

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

03 червня 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра

з напряму підготовки **6.030601 «Менеджмент»**
на тему **«Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні
конкурентоспроможності підприємства»**

Виконала: студентка 4-го курсу, групи УВ-51
ШИЛПУК ОЛЬГА ЯРОСЛАВІВНА

(підпис)

Керівник: доцент кафедри менеджменту,
к. е. н., доц. АРТЕМЕНКО Л.П.

(підпис)

Рецензент: к.е.н., доц., доцент кафедри промислового
маркетингу
КУБИШИНА Н.С.

(підпис)

*Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.*

Студент _____
(підпис)

Київ – 2019 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки **6.030601 «Менеджмент»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

24 жовтня 2018 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Шиліпук Ользі Ярославівні

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

керівник роботи к. е. н, доцент АРТЕМЕНКО Ліна Петрівна

затверджені наказом по університету від 28.02.2019 р. №788-с

2. Термін подання студентом роботи: 03.06.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, що регламентують порядок маркетингової діяльності, інформація про історію створення та розвиток підприємства ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА», фінансова звітність (форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати», за 2016-2018 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

а) теоретична частина:

- визначити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- виявити методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства та його конкурентоспроможності відносно інших підприємств.

б) дослідницько-аналітична частина:

- надати господарсько-економічну характеристику підприємства;
- дослідити та продіагностувати конкурентне середовище підприємства;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства.

в) рекомендаційна частина:

- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів та їх вплив на подальшу ефективність підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу

1. Ефективність маркетингової діяльності для підприємства;
2. Методи аналізу маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства;
3. Господарсько-економічна характеристика ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»;
4. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»;
5. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
6. Визначення проблем та недоліків існуючого стану та діяльності підприємства;
7. Основні аспекти створення та впровадження заходів щодо подолання проблем маркетингової системи підприємства та її удосконалення;
8. Визначення витрат на описані заходи щодо покращення маркетингової діяльності;
9. Обґрунтування економічного ефекту від запропонованих заходів;
10. Динамічні показники розрахунку економічного ефекту від запропонованих заходів;

6. Орієнтовний перелік публікацій:

- 1) Теза: «Сучасні технології оцінювання конкурентоспроможності підприємства»;
- 2) Теза: «Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції».

7. Дата видачі завдання: 24 жовтня 2018 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних, та практичних засад реалізації маркетингової діяльності підприємства	25.10.2018р. 25.11.2018р.	
2.	Аналіз теоретичного та практичного матеріалу з обраної тематики, обробка та аналіз інформації щодо маркетингової діяльності підприємства	26.11.2018- 12.12.2018	
3.	Розгляд теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства	13.12.2018- 28.12.2018	
4.	Надання організаційно-економічної характеристики підприємству та його інноваційної діяльності	10.01.2019- 24.02.2019	
5.	Дослідження проблемних аспектів ведення маркетингової діяльності підприємства	26.02.2019- 10.03.2019	
6.	Оцінювання інноваційного потенціалу ТОВ «КОНТЕ Україна» та можливостей активації маркетингової діяльності	12.03.2019- 19.03.2019	
7.	Вибір, розробка та обґрунтування шляхів забезпечення маркетингової діяльності підприємства	20.03.2019- 18.04.2019	
8.	Економічне обґрунтування рекомендованих заходів	1.05.2019- 12.05.2019	
9.	Оформлення дипломної роботи на здобуття ступеня бакалавра	18.05.2019р.– 31.05.2019р.	

Студент _____

Шиліпук О.Я.

Керівник роботи _____

Артеменко Л.П

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» містить 114 сторінок, 30 таблиць, 11 рисунків, 3 додатки.

Перелік посилань нараховує 43 найменування.

Метою роботи є розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах ринкового становища України.

Методи дослідження. У процесі дослідження шляхів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства застосовувалися: методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння, метод експертних оцінок і графічний метод.

Результати дослідження були досліджені та прийняті до розгляду підприємством «КОНТЕ Україна» для забезпечення удосконалення використання маркетингової діяльності, цим самим забезпечивши зростання конкурентоспроможності підприємства.

Результати впровадження дослідження апробовано на: Міжнародній науково-практичній конференції «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління», а також на міжнародній науково-практичній конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти»

Ключові слова: *маркетингова діяльність, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, маркетинговий розвиток торгово-посередницького підприємства, удосконалення маркетингової діяльності, шляхи економічного обґрунтування запропонованих заходів, реклама.*

AB S T R A C T

Diploma work on the topic: «Improvement of marketing activity in ensuring the competitiveness of the enterprise» contains 114 pages, 30 tables, 11 figures, 3 applications.

The list of references has 43 titles.

The purpose of the work is to develop ways to improve the marketing activity of the enterprise in the current conditions of the market situation in Ukraine.

Research methods. In the process of studying the ways of improving the marketing activities of the trade and intermediary enterprise used: methods of economic and statistical analysis, grouping, graphical modeling of organizational structures, the method of comparison, the method of expert evaluations and the graphical method.

The results of the study were investigated and taken into consideration by KONTE Ukraine Company in order to improve the use of marketing activities, thus ensuring the growth of the competitiveness of the enterprise.

The results of the research implementation were tested on: International scientific and practical conference "Scientific and technological development: economy, technology, management", as well as at the international scientific and practical conference "Trends in the development of the economy in 2018: analytical and theoretical and methodological aspects"

Key words: marketing activity, enterprise competitiveness, marketing, marketing development of trade and intermediary enterprises, improvement of marketing activity, ways of economic substantiation of proposed measures, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2 Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства	22
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»	37
2.1 Діагностика конкурентного середовища підприємства	37
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	48
2.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку	59
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»	79
3.1.Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства .	79
3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	90
Висновки до розділу 3	97
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства в умовах ринкових відносин.

Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Метою роботи є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства
- визначити роль маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
- Проаналізувати господарсько-економічну діяльність підприємства, в тому числі маркетингову діяльність
- виявлення проблем, що мають місце на підприємстві;

- розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємстві
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КОНТЕ Україна»

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи на тему «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» використовувався комплекс загальних та специфічних методів та інструментів. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження підприємства «КОНТЕ Україна»

У процесі роботи використовувалась інформація надана підприємством «КОНТЕ Україна», така як, внутрішня звітність за 2016-2018 рр. та експертні оцінки співробітників підприємства.

Практична значущість для підприємства. Підприємство «КОНТЕ Україна» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку так і мистецтво. Її можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, задача якої полягає в досягненні згоди між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. Такою, за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістю, термінами поставки, тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

— впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [1].

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та післяпродажний сервіс, тощо), можна відобразити функції маркетингової діяльності (рис. 1.1)

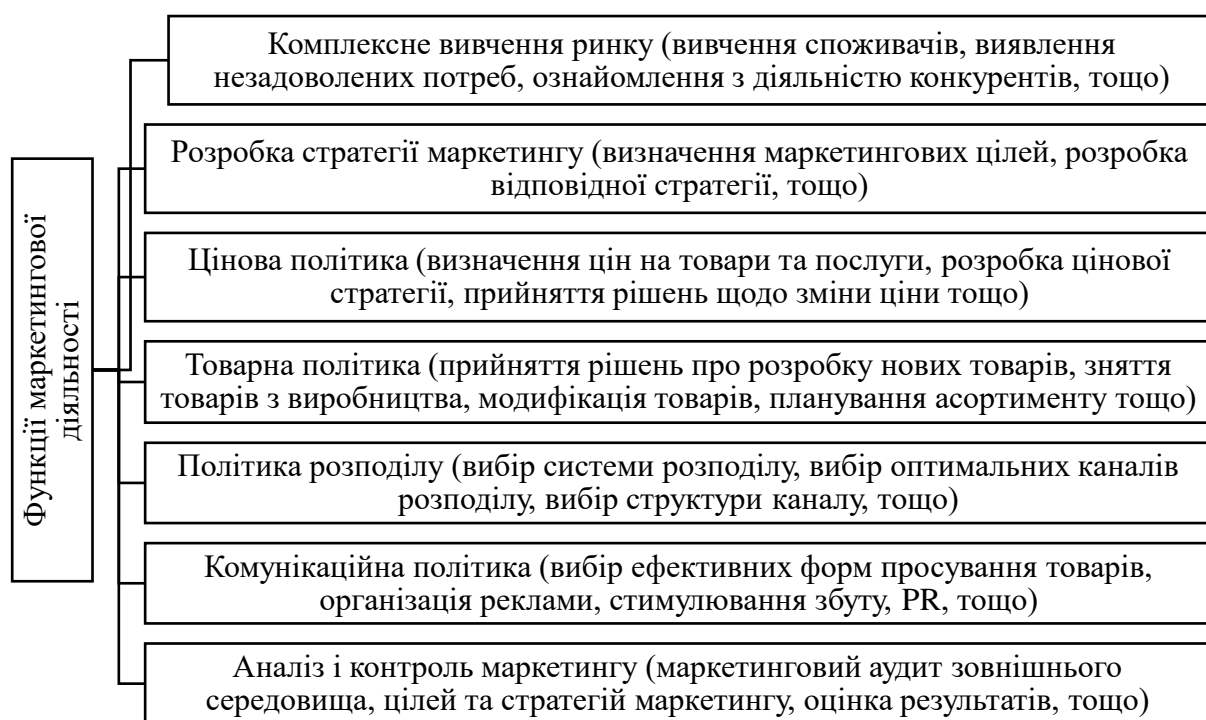


Рис.1.1. Функції маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [2, с. 41]

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

— аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які

стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилючення з виробництва застарілих;

- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;

- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [3].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.

Продовження табл.1.1

Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Складено на основі [3]

Існує багато класифікації видів маркетингу. Наведемо класифікацію, в якій критерієм є характер попиту на продукцію підприємства (рис 1.2.)

1. Конверсійний маркетинг, це маркетинг, який пов'язаний з наявністю негативного попиту. Тобто спостерігається ситуація, коли деякі сегменти потенційного ринку відкидають даний товар/послугу. Прикладом може стати вегетаріанці, які є негативного попиту на м'ясо тощо. Завданням такого виду

маркетингового менеджменту є розробка стратегії, яка сприятиме появі попиту на відповідні продукти.

2. Стимулюючий маркетинг. Існує цілий ряд товарів/послуг, на які немає попиту. У цьому випадку мова про повну байдужість та про повну відсутність інтересу споживачів щодо даного товару. Таке явище спостерігається тоді, коли товари сприймаються як втрачені цінності (наприклад, скляні пляшки); коли товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (наприклад, судно в районах, де немає води; лижі в країні, де немає снігу); тощо.

3. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з формулюванням попиту на товари. Деяка частина споживачів вимагає придбання товару, якого ще не існує. Наприклад, курці мріють про сигарети, які не містять шкідливих для організму речовин. В такому випадку йде процес перетворення потенційного попиту в реальний.

4. Ремаркетинг. Очевидною є ситуація, коли попит на будь-який товар зменшується. Коли попит на цей продукт або послугу знаходиться нижче рівня попереднього періоду, то за відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку та зміну пропозиції, він буде знижуватись й надалі. Отже, завданням ремаркетингу стає створення нового життєвого циклу продукту, який зникає з ринку.

5. Синхромаркетинг. Існують ситуації, коли підприємство задоволене загальним рівнем попиту на свою продукцію, але воно не задоволене станом попиту на якийсь конкретний продукт протягом певного періоду часу. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або, навпаки, обсяг виробництва даного продукту може бути більшим, ніж потреби ринку. Для прикладу, міський транспорт більшу частину робочого часу перевантажений, і їх кількість явно не є достатньою в такому випадку. Та навпаки. У таких випадках, завданням синхромаркетингу є змінення попиту шляхом перемикання стимулів або в результаті рекламної діяльності, яка спрямована на зміну звичок людей.

6. Підтримуючий маркетинг. Звичайно, що підприємство прагне до повного попиту, тобто коли рівень попиту на товари/послуги відповідають рівню

пропозиції. Однак такі ситуації не слід обмежувати поверхневим маркетингом. Якщо такий попит існує, то завданням маркетологів є використання так званого допоміжного маркетингу, який полягає у вирішенні різноманітних завдань, пов'язаних з проведенням цінової політики підприємства, постійною підтримкою існуючих обсягів продажу, тощо.

7. Демаркетинг застосовується в ситуаціях, коли попит на товар/послугу значно перевищує пропозицію. Підприємство не може справитись з цим, оскільки воно обмежене певним рівнем своїх виробничих потужностей та товарних ресурсів. Зазвичай це пов'язано з надвисокою популярністю певних товарів чи послуг. У такому випадку застосовують дерекламу. Тобто навмисно піднімають ціни на товар, припиняють стимулювати продажі, тощо.

8. Протидіючий маркетинг. Попит на такі товари як алкоголь, сигарети, тощо може бути оцінений як ірраціональний з точки зору благополуччя споживача чи суспільства через існування негативних споживчих властивостей відповідних товарів. Завданням такого маркетингу є представлення відповідного товару шкідливим та небажаним для вживання [4].

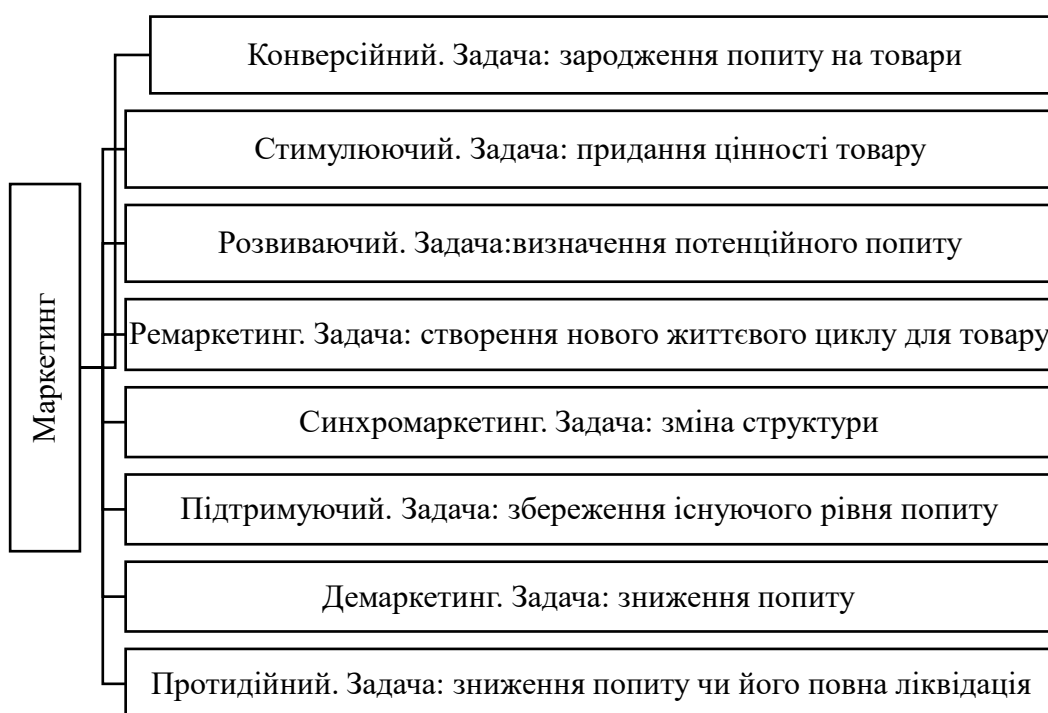


Рис. 1.2. Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію
Джерело: [4]

Також існує класифікація маркетингової діяльності за каналами комунікації:

1. Історично найпершим маркетингом вважається прямий, який все ще вважається найбільш ефективним способом представити і продати свій продукт. Методами, які при цьому використовуються є вміння продавця переконувати та мотивувати споживача, його харизма. Проте без залучення інших джерел зв'язку покриття є мінімальним.

2. Медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії, але мінусом є неможливість зворотного зв'язку з продуктом. Крім того, таким каналом просування користуються великі фірми, оскільки ціна такого засобу досить висока. З точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету.

3. Інтернет не входить у медіа-маркетинг, оскільки має додаткову характеристику у вигляді його інтерактивності. Тобто наявності зворотного зв'язку, здатності користувачів брати участь у обговоренні продукту, у його просуванні. Соціальні мережі, огляди, створений користувачем контент чи статистика відвідувань сайту - все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує вартість продукту.

4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції. Думка споживача про продавця і марку включає оцінку дизайну і зручності упаковки. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування, де товари повинні мовчки конкурувати зі своїми сусідами на полиці. Оригінальний дизайн упаковки може настільки вразити покупця, що ця упаковка переживе сам продукт та перейде в категорію сувенірів.

5. Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують обізнаність про бренд. І знову ж таки такий спосіб спілкування обирають великі компанії вибирають цей спосіб спілкування з клієнтом, оскільки можуть собі дозволити заплатити високу ціну [5].

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для споживача. Такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетинг-мікс - набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. В свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку чи галузі, товару та можливостей самої компанії.

Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4P», від великих Product, Price, Place, Promotion.

З розвитком економіки почали з'являтися нові класифікації, які включали ті ж елементи, але при цьому доповнювалися новими. Наприклад, концепція marketing-mix «5P» з'явилась відносно нещодавно і включає в себе: Product, тобто товарний маркетинг, який орієнтований на ринок маркетингової політики по формуванню асортиментного ряду товарів, їх властивостей, тощо; Price, ціновий маркетинг, орієнтований на ціноутворення; Place, збутовий маркетинг, який направлений на вибір каналів збуту продукції і торгових посередників, також зберігання та транспортування товару; Promotion, тобто маркетинг комунікацій, який представляє систему інформування потенційних клієнтів, створення хорошої думки про товар та підприємство; People, маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів [6].

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності:

1. Динамічна реклама. Рух, світіння, мигання, звук - все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину. Прикладом є вітрини магазинів кондитерської корпорації Roshen.

2. 3D-інтерактив. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого.

Найвідоміший 3D-інтерактив в Україні - wi-fi лавочка. Наприклад, біля ТЦ «Олімпійський» в Києві. Користувач не може підключитися до мережі wi-fi до тих пір, поки не зайде на веб-сайт магазину.

3. Сенсорний маркетинг. Яскравим прикладом є мережа кав'ярень Starbucks, яка використовує п'ять органів почуттів в маркетингу. Запах кави - візитна картка Starbucks. Там також ретельно підбирають музику. Ці музичні композиції створюють у свідомості клієнта свій, особливий ряд асоціацій, який він не отримає ніде, окрім Starbucks. Візуальний ряд закладу важко уявити без зображення кави. Кава всюди: в чашці, на вітрині, на плакаті.

4. Гейміфікація. Відомо, що основний прибуток компанія починає заробляти з другого продажу клієнту. Щоб побудувати довгострокові відносини, необхідно при покупці вручити щасливчику запрошення на інтерактивне шоу, яке проходить в вашому магазині щотижня. Американська авіакомпанія UnitedAirlines запропонувала своїм клієнтам гру «Хто більше літає?». Окрім передчуття та очікування виграшу, люди люблять змагатися один з одним. У підсумку, пасажирів, які налітали близько двох-трьох мільйонів миль, отримали дуже вигідні бонуси. А компанія змогла встановити тривалі відносини з клієнтом на взаємовигідних умовах [7].

5. Персоналізація. Сервіс на випередження - вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу. Хімчистка, заміна фільтрів, огляд побутової техніки, вже не кажучи про такі банальні речі, як привітання з днем народження і приємні побажання - все бере на себе компанія, думаючи за клієнта.

Серед українських компаній Rozetka надсилає зареєстрованим відвідувачам сайту інформацію про знижки на товари, які вони раніше переглядали.

Агресивні методи продажів йдуть в минуле. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Проте, в практичному маркетингу все ще існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача. Головне завдання сучасного рітейлу полягає в тому, щоб синхронізувати роботу цих двох світів [8].

Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Для цього можна використовувати ряд рішень:

1) щодо товарів (послуг) визначають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;

2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і багато іншого;

3) щодо просування товарів, визначають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору ЗМІ, обсягу і форм реклами і т. Д.;

4) щодо ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, ступенем значущості цінового фактора, виду ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури маркетингової діяльності займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції.

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет :

- Користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.
- Широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.
- Орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності.
- Наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів.
- Оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями. Швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

Недоліки:

- Не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу.
- Для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів і т.п.
- Неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.
- Менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку.
- Можливість сильно зіпсувати репутацію - досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста і т.д [9].

Тому, для того щоб не зіштовхнутись з недоліками даного інструменту маркетингу необхідно їх використовувати досвідченими спеціалістами.

1.2 Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Маркетинг займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так розроблена і впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів. Це в свою чергу і є конкурентоспроможністю підприємства на ринку товарів і послуг.

Конкурентоспроможність - це така властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або можливого задоволення певної потреби у порівнянні з подібними об'єктами, які існують на цьому ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається або по відношенню до конкретного ринку або до певної групи споживачів. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Отже, висока конкурентоспроможність країни характеризується високим рівнем життя в цій ній.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дає змогу:

- визначити необхідні для підприємства управлінські завдання, наприклад визначення підходів щодо виробництва продукції, її технології та подальшого збуту, тощо;
- приймати рішення, наприклад щодо збільшення чи зменшення витрат, щодо вибору сегменту для збуту товару, тощо;
- розробити напрямки щодо підвищення ефективності підприємства, підтримки конкурентних переваг та можливостей, тощо;
- пристосувати підприємство до сучасного ринку та його умов, задля забезпечення конкурентних переваг та здобуття споживача [10].

Комплекс конкурентоспроможності товару складається з таких груп:

1. Технічні, до яких відносяться певні правила, норми, закони та стандарти, за допомогою яких можна визначити межі зміни технічних параметрів.

2. Економічні. Ці елементи представлені величиною витрат на виробництво товару, тобто його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, технічне обслуговування, тощо. В сукупності утворюється ціна споживання, яка є вищою за ціну продажу. Покупець витрачає гроші не тільки на те, щоб купити товар, а й на його подальше споживання.

3. Соціально-організаційні. Це облік соціальної структури споживачів, національних особливостей щодо організації виробництва продукції, її реклами, збуту, тощо [11].

Аналізуючи підходи щодо оцінки конкурентоспроможності, була виявлена їх значна кількість, тому доцільним є їх систематизація в відповідні групи. Можна запропонувати таку класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка передбачає їх розподіл на окремі групи за певною ознакою. Наприклад за формою представлення результатів такої оцінки.

Отже, існують такі групи оцінки конкурентоспроможності підприємства:

1. Графічні. Метод характеризується своєю простотою створення та наочністю. Проте, узагальненого значення конкурентоспроможності він не створює. Приклад такого методу – «Діаграма конкурентоспроможності».

2. Матричні. Метод базується на створенні таблиці з впорядкованими по рядкам та стовпцях елементами. Наприклад, матриця БКГ, конкурентна карта ринку, тощо. Проте знову ж таки, метод не дає узагальненого значення конкурентоспроможності.

– Розрахункові методи можна поділити на 2 групи:

- специфічні методи, які дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за різноманітними аспектами його діяльності, до прикладу маркетингової, інноваційної, виробничої, тощо.
- комплексні методи, які засновані на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності компанії.

3. Комбіновані [12].

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства належать наступні методи:

• Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції [13, с.75]. Метод заснований на припущенні, що найефективнішим та найконкурентоздатнішим підприємством є те, в якому відбувається злагоджена робота його підрозділів, що таким чи іншим чином використовують ресурси фірми. Під час застосування методу, оцінюється кожен підрозділ та те, настільки ефективно він використовує ресурси фірми. Оцінюються 4 групи показників, наведені нижче (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства та товару	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн. / грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
1.2. Фондовіддача, грн. / грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації×100/Повна собівартість продукції
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників
2. Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткострокові зобов'язання
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів

Продовження табл.1.2.

3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації x 100 / Обсяг продажу
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Джерело: [14]

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної [13, с.89].

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства розраховується за формулою:

$$\text{ККО} = 0,15\text{ЕВ} + 0,29\text{ФС} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33\text{КТ} \quad (1.1),$$

де ЕВ- ефективність виробництва;

ФС – фінансовий стан організації;

ЕЗ- ефективність збуту;

КТ- критерій КСП товар;

а 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв

$$\text{ЕВ} = 0,31\text{РВ} + 0,19\text{Ф} + 0,4\text{РТ} + 0,1\text{ПП} \quad (1.2),$$

де ЕВ- ефект. виробництва

РВ- рівень витрат

Ф- фондоддача

РТ- рентабельність товару

ПП- продуктивність праці

$$\Phi C = 0,29KA + 0,2KP + 0,3KL + 0,15KO \quad (1.3),$$

де ФС – фінансовий стан організації;

КА - коефіцієнт автономії організації;

КП - коефіцієнт покриття;

КЛ - коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО – коефіцієнт обороту оборотних коштів.

$$E3 = 0,37PP + 0,29K3 + 0,21KB + 0,13KP \quad (1.4),$$

де ЕЗ- ефект. збуту

РП - рентабельність продажу продукції

КЗ- коефіцієнт затовареності

КВ- коефіцієнт завантаження виробничих потужностей

КР- коефіцієнт ефективності реклами

КТ- критерій КСП товарів [14].

Також наведемо розрахунки показників конкурентоспроможності та їх тенденцію (табл.1.3.)

Таблиця 1.3. Розрахунок показників конкурентоспроможності

Показник конкурентоспроможності	Характеристика	Порядок розрахунку/позитивна тенденція
1.Критерій ЕВ		
Рівень витрат	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$V = \Phi. 2 \text{ Р. } 2050 / \Phi. 2 \text{ Р. } 2000$ (зменшення)
Фондовіддача	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	$\Phi = \Phi. 22000 / \Phi. 1 \text{ Р. } 1010$ $(Г. 3 + Г. 4) \times 0,5$ (збільшення)
Рентабельність товару	Характеризує ступінь прибутковості товару	$РТ = \Phi. 2 \text{ Р. } 2090$ $\times 100\% / \Phi. 2 \text{ Р. } 2050$ (збільшення)
Продуктивність праці	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$ПП = \Phi. 2 \text{ Р. } 2000 / \text{СЧР}$ (збільшення)

Продовження табл.1.3

Коефіцієнт покриття	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$KП = \Phi.1 P. 1195 / \Phi.1 P. 1695 > 2$
Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$КА = \Phi.1 P. 1095 / \Phi.1 P. 1900 > 0,5$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, котрі є джерелами покриття поточних зобов'язань	$КЛ = \Phi.1 P. 1165 / \Phi.1 P. 1695 > 0,2$
Коефіцієнт обороту оборотних коштів (КО)	Характеризує швидкість обороту всіх оборотних активів і дозволяє проаналізувати можливість вивільнення їх з господарської діяльності	$КО = \Phi. 2 P. 2000 / \Phi. 1 P. 1095 (Г. 3 + Г. 4) * 0,5$ (збільшення)
Критерій ефективності організації збуту товарів		
Рентабельність продажу продукції (РП)	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	$РП = \Phi. 2 P. 2350 \times 100\% / \Phi. 2 P. 2000$ (збільшення)
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = (\Phi. 1 P. 1103 - \Phi. 2 P. 2000) / \Phi. 2 P. 2000$ (зменшення)
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КВ)	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$КВ = \text{кількість змін} * 0,25$ (збільшення)
Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КР = \Phi. 2 P. 2150 / \Phi. 2 P. 2190 (Г.3 - Г. 4)$ (збільшення)

Джерело: [14]

- Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності є метод бенчмаркінга – це сучасний метод, який успішно зарекомендував себе і широко використовується у практиці американських, японських та західноєвропейських вчених і бізнесменів. [15, с.185].

Суть цього методу полягає у тому, що компанії порівнюють свою діяльність з діяльністю інших компаній з метою підвищення ефективності роботи підприємства та збільшення конкурентоспроможності.

До методів, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства можна віднести:

- методи фінансово-економічного аналізу;
- методи прогнозування фінансового стану підприємства;
- екстраполяція;
- метод термінів оборотності;
- метод бюджетування;
- метод складання прогнозної звітності підприємства [16, с.87].

Після детального розгляду таких понять, як «маркетинг» та «конкурентоспроможність», необхідно зазначити яке місце займає маркетинг в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, наприклад розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними. Наприклад імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо.

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.
2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.
3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.
4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних

особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогностичний аналіз [17, с. 76].

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.
2. В групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.
3. Економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.
4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності.
5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [17, с. 26].

Оцінка маркетингової діяльності підприємства у першу чергу оцінюється за сукупності таких критеріїв, як обсяг товарообігу, розміртоварних запасів та витрати обігу. Проте для більш точної оцінки застосовують такі показники, як широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту [16]. Для оцінки необхідна безперервна інформація про стан обігу товарів на підприємстві, оскільки без такого обліку неможливо обчислити скільки товарів з уповільненою оборотністю осіло в запасах. Збільшення динаміки обігу товарів варто розглядати як результат поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Під час визначення коефіцієнту попиту використовують інформаційні технології для більш точного його визначення. Цей процес відбувається в декілька етапів. Спочатку вираховують обсяг товарів з уповільненою оборотністю. Це такі товари, які не були продані за середній цикл обігу товарів. Далі обсяг товарів з уповільненою оборотністю необхідно розділити на загальний обсяг запасів підприємства на кінець періоду, що аналізується. В результаті отримаємо

коефіцієнтосідання товарів з уповільненою оборотністю (Д), який показує яку частку в загальному обсязі запасів підприємства займають товари з уповільненою оборотністю. В свою чергу величина, $(1-D)$ буде коефіцієнтом задоволення купівельного попиту. Чим більше осяде в запасах товарів з уповільненою оборотністю, тим нижче буде коефіцієнт купівельного попиту.

Також існує аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства. До таких показників можна віднести: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, тощо [15].

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства визначається для оцінення ефективності використання підприємством витрат на маркетингову діяльність, розраховується за формулою:

$$P_m = \frac{\text{Чистий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (1.5),$$

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою:

$$K_v = \frac{\text{Валовий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (1.6),$$

• Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реклами і загального обсягу витрат на рекламу:

$$K_e = \frac{\text{Прибуток отриманий від реклами, грн}}{\text{Витрати на рекламу, грн}} \quad (1.7),$$

Позитивними є тенденції до збільшення цих показників [18].

Також у аналізі маркетингової діяльності підприємства допомагають показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу. Оскільки такі

показники дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Для оцінки адекватності витрачених коштів необхідно зіставляти показники наведені вище з аналізом збитків служби маркетингової діяльності. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності допоможе в оціненні прибутковості комерційної діяльності підприємства.

Також можливим є здійснення аналізу стану маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності [19].

Кожен з цих показників повинен оцінюватися за такими напрямками, як товарний, збутовий, ціновий, комунікаційний, тощо.

Отже, активність маркетингової діяльності компанії можна оцінювати затакими показниками:

1) оцінка товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають за динаміку новизни продукції, ступінь її новизни та якість;

2) оцінка цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цін на продукцію.

3) оцінка збутової політики полягає у використанні показників, які визначають ступінь післяпродажного сервісу, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами.

4) оцінка комунікаційної політики здійснюється за коефіцієнтами, які визначають долю витрат на рекламу продукції, долю нових клієнтів, тощо.

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Конкурентна карта ринку – це карта, яка розподіляє конкурентів та досліджуване підприємство за позицію на ринку, де вони знаходяться. Для побудови карти використовуються 2 показники: ринкова частка підприємства і темп приросту ринкової частки. Це відрізняє цей метод, від, наприклад, матриці

позиції товарів, при обчисленні якої показниками є прогноз продаж і темп зростання продаж товарів певного підприємства [20].

Цей метод допомагає виділити положення різних підприємств на ринку. Тобто визначити, вони є лідерами, проміжними групами, чи аутсайдерами. Для оцінювання проводиться вивчення граничних значень часток, які визначають належність підприємства до певної групи. Для дослідження необхідно обрати інструментарій, який можна використовувати при визначенні позиції підприємства на ринку з урахуванням таких факторів, як, наприклад, «випадкові величини».

Необхідно знайти середнє арифметичне значення ринкових часток задля зображення центральної вісі графіку. Ця вісь розділяє всю сукупність обраних підприємств на ті, які мають слабку конкурентну позицію, і ті, які мають сильну конкурентну позицію. Тобто, вісь характеризує положення підприємства на ринку з точки зору обсягу продукції, що воно реалізує. Якщо врахувати відмінність між середньоквадратичними відхиленнями в лівий і правий бік, то зрозумілими стають різні інтервали груп підприємств за розміром їх ринкових часток.

Розміщуються підприємства наступним чином (див.рис. 1.3):

В інтервалі $3\theta_1$ знаходяться підприємства зі слабкою конкурентною позицією. В інтервалі $3\theta_2$ знаходяться підприємства зі сильною конкурентною позицією. Ті хто не потрапив до інтервалів поданих вище, складають групи аутсайдерів і лідерів ринку.

Для визначення меж груп з деякою часткою ринку, використовують наступну схему:

1. Розраховуємо середнє арифметичне значення часток ринку обраних підприємств.
2. Розмежування сукупності підприємств на 2 частини, де значення часток є більшими чи меншими за середнє значення.
3. Здійснення розрахунку в кожній розмежованій частині середньоквадратичних відхилень, які разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі заявлених груп.

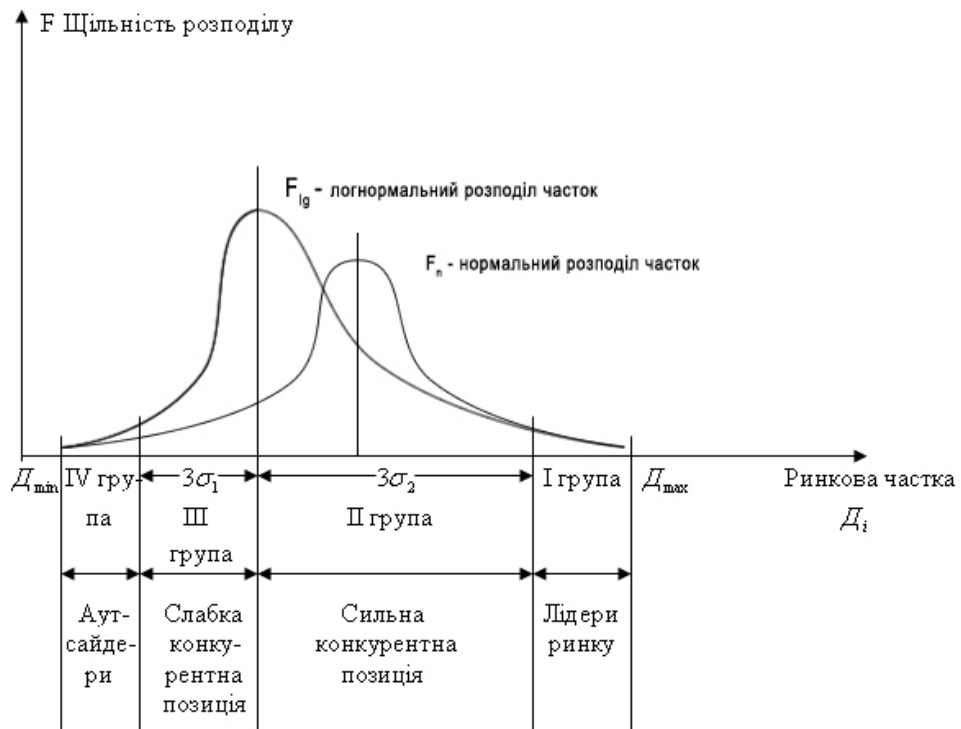


Рис. 1.3. Розподіл ринкових часток конкурентів

Джерело: [21]

Схема віднесення підприємств до груп має такий вигляд:

$$\text{Якщо, } D_i \in \begin{cases} [D_{\text{сер}} + 3\theta_2, D_{\text{макс}}] \\ [D_{\text{сер}}, D_{\text{сер}} + 3\theta_2] \\ [D_{\text{сер}}, -3\theta_1, D_{\text{сер}}] \\ [D_{\text{мін}}, D_{\text{сер}}, -3\theta_1] \end{cases}, \text{ то } i \in \begin{cases} 1 \text{ групі} - \text{лідери ринку} \\ 2 \text{ групі} - \text{підприємства з сильною конкурентною позицією} \\ 3 \text{ групі} - \text{підприємства з слабкою конкурентною позицією} \\ 4 \text{ групі} - \text{аутсайде-ри ринку.} \end{cases}$$

Середнє арифметичне значення часток всій сукупності підприємств (сер Д) визначається через співвідношення:

$$D_{\text{сер}} = \frac{\text{ЧР}}{n} \quad (1.8),$$

де ЧР – частки ринку досліджуваних підприємств, а
n – кількість підприємств у сукупності.

Мінімальне (min Д) і максимальне (max Д) значення ринкової частки визначаються за всіма значеннями D_i .

$$D_{\text{сер}} = \frac{13,6 + 9,3 + 12,5 + 12,7 + 5,8 + 3,1 + 2,2 + 1,65 + 1,15}{9} = 6,8$$

Середньоквадратичні відхилення ринкової частки підприємства θ_1 (θ_2) розраховуються за відповідними секторами:

$$\theta_1 = \sqrt{\left(\frac{1}{k}\right) * \sum (D_s - D_{\text{сер1}})^2} \quad (1.9),$$

$S=1, \dots, k,$

якщо, $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ і

$$\theta_2 = \sqrt{\left(\frac{1}{n-k}\right) * \sum (D_t - D_{\text{сер2}})^2} \quad (1.10),$$

$t=1, \dots, n-k,$

якщо, $D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}},$

де k ($n - k$) – кількість підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ ($D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$);

D_s (D_t) – ринкові частки підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ ($D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$);

$D_{\text{сер1}}$ ($D_{\text{сер2}}$) – середнє арифметичне значення ринкових часток підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ ($D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$);

Також, необхідно оцінювати темп приросту частки, оскільки необхідно знати тенденцію зміни досліджуваного показника, а отже – і пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємства на ринку.

Використовуємо наступну формулу:

$$T_i = \frac{1}{m} * \left(\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} - 1 \right) * 100 \quad (1.11),$$

де T_i – темп приросту ринкової частки і-того підприємства, %;

D_i^t (D_i^{t0}) – ринкова частка і-того підприємства в період часу t ($t0$), %;

m – кількість років у періоді, що розглядається.

Для того, щоб оцінити ступінь зміни конкурентної позиції, яка характеризується ринковою часткою, необхідно виділити типові стани підприємства за величиною зростання його ринкової частки.

Типові стану підприємства за величиною зростання його ринкової частки:

$$T_i \in \begin{cases} \text{I. } [T_{\text{cp}} + \theta, T_{\text{max}}] \\ \text{II. } [T_{\text{cp}}, T_{\text{cp}} + \theta] \\ \text{III. } [T_{\text{cp}} - \theta, T_{\text{cp}}] \\ \text{IV. } [T_{\text{min}}, T_{\text{cp}} - \theta] \end{cases}$$

I група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;

II група – підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;

III група – підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;

IV група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Після розрахунку всіх необхідних показників, необхідно побудувати конкурентну карту ринку. На цій карті виділяється шістнадцять типових положень підприємств. Найвпливовіший статус мають компанії групи лідерів з такою конкурентною позицією, що швидко покращується. А найслабші, тобто аутсайдери – підприємства останньої, шістнадцятої групи.

Після проведення необхідного аналізу маркетингової діяльності підприємства, виявляються складні тенденції та проводиться планування, розробка заходів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності підприємства та виправляють ситуацію у проблемних зонах [21].

Вище розглянуті показники є взаємопов'язаними, а тому необхідним є проведення їх динаміки з використанням принципів комплексності, цілеспрямованості та безперервності. Застосування таких принципів допоможе якнайкраще охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявити тенденції та визначити напрями подальшого розвитку.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування.

Отже, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Висновки до розділу 1

Отже, маркетингову діяльність підприємства можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінення потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До досліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

2.1 Діагностика конкурентного середовища підприємства

Conte - виробник панчішно-шкарпеткової продукції з Білорусі. В склад компанії входять такі бренди, як Diwari (виробник чоловічих шкарпеток), Esli (жіночий трикотажний одяг), Conte-kids (дитячі шкарпетки і колготки). «Компанія "Конте Спа" (Conte Spa) з'явилася в 1997 році в місті Гродно (Білорусь) - в той час, коли ще молодий ринок потребував ідей і сильних гравців. Біля витоків компанії стояла сім'я Байко, а також Річард Шерел - ідея цих кількох ентузіастів більш ніж за 15 років перетворилася на велике підприємство» [22].

З моменту свого заснування і до сьогоднішнього часу "Конте Спа" спеціалізується на виробництві панчішно-шкарпеткової продукції і трикотажу для жінок, чоловіків і дітей. Спочатку компанія Conte поставила собі за мету - виробництво виключно якісної продукції, що у них, без сумнівів, і вийшло. Колготки, панчохи і шкарпетки торгової марки Conte випускаються на високотехнологічному обладнанні, яке розроблено за типажем італійської техніки, що виробляє цей же товар. Сировина для випуску панчох компанія Conte замовляє у провідних європейських виробників ниток.

Домігшись високого рівня якості, компанія не зупиняється на досягнутому, асортимент і різноманітність моделей постійно розширюється і вдосконалюється.

На сьогоднішній день панчішно-шкарпеткова продукція компанії Conte реалізується в таких країнах світу, як: Україна, Латвія, Росія (понад 40 торгових представництв), Вірменія, Литва, Польща (мається власну товаропровідну мережу), Ізраїль, Німеччина, США. Частка "Конте Спа" в білоруському експорті панчішно-шкарпеткових виробів - майже 90% за даними на 2017 рік. У 2009 році питома вага компанії в обсязі білоруського експорту панчішно-шкарпеткових

виробів становила 55%. Такого успіху компанія добилася завдяки постійній і безперервній співпраці з партнерами та дистриб'юторами.

Утримавши репутацію на трьох китах "Якість-Ціна-Вибір", Conte elegant зарекомендував себе найкращим виробником панчішно-шкарпеткової продукції, що задовольняє попит всіх вимогливих жінок.

Компанія «Конте Україна» - це український представник провідного білоруського виробника якісної панчішно-шкарпеткової та трикотажної продукції. З 2004 року компанія себе відмінно зарекомендувала на вітчизняному ринку і зайняла значну частину ніші, завоювавши довіру серед споживачів. Кожен сезон оновлюється дизайн, вдосконалюється виробництво, щоб відповідати вимогам часу.

Продукція, послуги:

- Класичні колготки (8, 12, 15, 20, 40, 70 DEN)
- Коригувальні колготки (20,40,90 DEN): моделюють моделі, з подовженим утягуючим верхом, з підтримуючим ефектом.
- Фантазійні колготки з малюнком і ажуром
- Теплі колготки з бавовни, легінси
- Гольфіни з малюнком, ажурні
- Гольфи бавовняні, поліамідні, ажурні
- Легінси трикотажні, бавовняні, з віскози, кашеміру
- Літні жіночі комбінезони
- Класичні, весільні, ажурні панчохи
- Шкарпетки капронові, бавовняні, з віскози [23].

Далі наведена характеристика підприємства «КОНТЕ УКРАЇНА» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Загальна характеристика підприємства «КОНТЕ УКРАЇНА»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство с обмеженою відповідальністю "КОНТЕ УКРАЇНА" (ТОВ "КОНТЕ УКРАЇНА")
2. Дата реєстрації підприємства.	2004 р.
3. Місце знаходження юридичної особи	02095, г. Київ, вул. Марганецька, 95
4. Код ЄДРПОУ	32771122
5. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
6. Вид діяльності (основний), (код галузі)	46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям
7. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство с обмеженою відповідальністю
8. Дані про розмір статутного капіталу	Розмір: 47 952 792 грн
9. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	169 Чекелен Дмитро Іванович
10. Сайт	http://conte.by/

Складено на основі [23, 24]

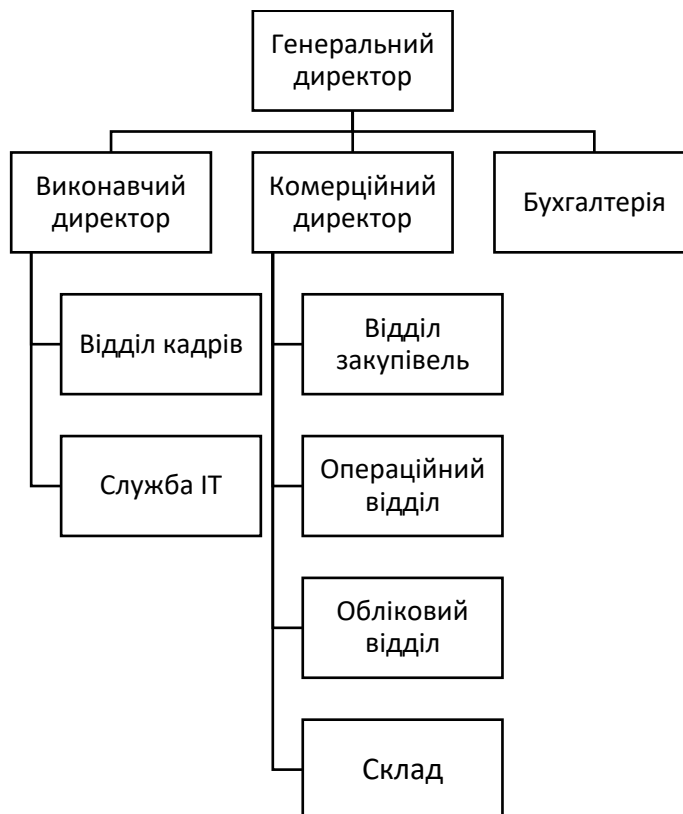


Рис 2.1. Організаційна структура ТОВ «КОНТЕ Україна»

Складено автором

Вище наведена організаційна структура підприємства (рис 2.1). Ця структура є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу. Така структура має у своєму складі досить таки велике число як вертикальних, так і горизонтальних зв'язків. А також, фактом є те, що найнижчі ланки не беруть участь в прийнятті рішень. В такій системі керівники можуть бути, як лінійними, так і функціональними. Основою побудови такої системи є: лінійна вертикаль управління та спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками.

Поряд з сільським господарством, одним з головних «тягачів» економіки України в цей складний кризовий час є її легка промисловість. І перш за все - трикотажне виробництво одягу, включаючи такий важливий, хоча і не завжди видимий аксесуар.

Технологічні особливості панчішно-шкарпеткової продукції істотно не зміняться. Провідними напрямками конкуренції будуть: якість фарбування і відповідність кольору вимогам ринку (моді), ціна, а також якість і оригінальність упаковки і реклами. Тобто конкуренція посилюватиметься зі збільшенням виробничих потужностей, загальним підвищенням середнього рівня технологій виготовлення, зростанням ефективності маркетингової політики і обсягів імпорتنих поставок.

Іноземні виробники, в тому числі й ТОВ «КОНТЕ Україна», в даний час не здійснюють активної маркетингової підтримки своїх виробів, головним чином в силу нестабільності положення в Україні. Виробники поки не проводять цілеспрямованої маркетингової політики, так як не опанували принципами маркетингової діяльності та (або) не мають необхідних для цього коштів. Таким чином, на українському ринку панчішно-шкарпеткової продукції існує маркетинговий вакуум. В результаті обсяг продукції, пропонованої до реалізації на ринку України формується стихійно. Все залежить від цін, умов поставок та оплати, географічного положення і т.д.

В даний час на українському споживчому ринку є ряд особливостей. В силу політичної, економічної та соціальної нестабільності, він знаходиться в нестійкому положенні. Намітилися зрушення, пов'язані з поступовим зникненням колишніх

соціальних груп і поступовим формуванням нових, що визначають особливості купівельної поведінки. Різко впав рівень життя, а отже, і купівельна спроможність широких верств населення.

Негативним фактором для іноземних компаній є валютні коливання. Це допомагає українським компаніям намагатись витіснити конкурентів. В далекому вже 2009 році зростання виробництва панчішно-шкарпеткової продукції в країні виросло на 71%. Що, не завадило однак, шкарпеткам завезеним з Китаю, Польщі, Білорусі або Туреччини зайняти частку в 76% від всіх проданих в Україні. Однак, в 2016-2018 в українських фабрикантів можливостей стало більше за рахунок подорожчання імпорту, а головними конкурентами є усюдисущі опоненти з КНР [25].

Конкуренція зі зростаючим китайським імпортом турбує. Але у ТОВ «КОНТЕ Україна» є свої переваги. Головне - це близькість до споживача, що дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту. У продажі панчішно-шкарпеткової продукції важлива підтримка повного асортименту продукції бренду в місцях роздрібного продажу.

Тенденція розвитку ринку панчішно-шкарпеткових виробів складається досить успішно. Високий попит на цю продукцію з боку масового покупця забезпечує розвиток сфери виробництва. Динамічність ринку проявляється в частому оновленні асортименту і постійній роботі над створенням нових моделей, що є важливим фактором для споживачів при виборі виробів. За прогнозними даними, в подальшому ринок буде розвиватися відповідно до темпів зростання попередніх років: по 8-10% на рік, що говорить про стабільне становище панчішно-шкарпеткових виробів на ринку товарів і послуг [26].

Аналізуючи ситуацію на ринку збуту послуг панчішно-шкарпеткової продукції можна прийти до висновку, що основними конкурентами є. ЗАТ ДЮНА-ВЕСТА, ТМ «Glamour» та ТМ Giulia. Їхня продукція майже завжди відрізняється гарною якістю та помірною ціною.

Результати дослідження конкурентів можна представити у вигляді порівняльної таблиці:

Таблиця 2.2. Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ «КОНТЕ Україна», 2018 р.

Параметр	ТОВ «КОНТЕ Україна»	ЗАТ ДЮНА-ВЕСТА	ТМ «Glamour»	ТОВ НОВОМОСКОВСЬКА ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА (ТМ: Giulia)
Якість продукції	4,5	3	4	4,5
Якість обслуговування	4	3	4	4
Ціна	4,5	5	4,5	3
Реклама	3	2	2	3
Місцезнаходження	5	4,5	5	4,5
Середній бал	4,2	3,5	3,9	3,8

Складено автором

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції). За первинним дослідженням лідером серед найюільших виробників продукції є «КОНТЕ Україна».

Тепер проведемо безпосереднє порівняння даних підприємств. Аналіз конкурентів ТОВ «КОНТЕ Україна» відобразимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА», 2018 р.

Показник	ТОВ «КОНТЕ Україна»	ЗАТ ДЮНА-ВЕСТА	"POMPEA S.p.A" ТМ «Glamour»	ТОВ НОВОМОСКОВСЬКА ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА (ТМ: Giulia)
Асортимент продукції	Панчішно-шкарпеткові вироби, білизна	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби, білизна
Реклама в ЗМІ	є	є	є	є
Частка ринку, %	13,6	9,3	12,5	12,7
Середні об'єми виробництва, тис.пар	16893.9	6334,0	9687.8	18764.4

Складено автором

Аналізуючи дані представлені в таблиці 2.4, можна зробити висновок, що ТОВ «КОНТЕ Україна» є лідером по своїй продукції. У підприємства на даний момент найширший асортимент, воно займає найбільшу частку ринку.

Для аналізу структури ринку знадобиться інформація про розподіл часток ринку між підприємствами якоїсь певної галузі. В такому випадку можна застосувати індекс Гіршмана-Герфіндаля, який охарактеризовує перевагу на ринку того чи іншого підприємства.

Індекс Гіршмана-Герфіндаля (*HHI*) визначається як сума квадратів часток ринку кожного обраного великого підприємства з певної галузі:

$$HHI = \sum D_k^2 \quad (2.1),$$

де D_k – частка k -го великого підприємства на певному ринку.

$$HHI = 13,6^2 + 12,5^2 + 9,3^2 + 12,7^2 = 588,99$$

Індекс Гіршмана-Герфіндаля трактується як одна з найбільш адекватних та точних характеристик інтенсивності конкуренції на певному ринку. Відомо, що чим вище значення досліджуваного показника, тим впливовіші досліджувані підприємства.

У випадку, якщо індекс перевищує значення в 2000, це означає що на ринку панує високий ступінь концентрації, а отже і слабкий розвиток конкуренції.

Якщо індекс менше значення 2000, це означає що на ринку помірний ступінь концентрації. Коли ж індекс менше 1000, це вказує на слабкий рівень концентрації підприємств та характеризується нормальним станом для конкуренції.

Безпечним щодо конкуренції вважається ринок з досліджуванням 10 найбільших підприємств, 1 підприємство не займає більше ніж 31% ринку; 2 підприємства не займають більше ніж 44% ринку; 3 підприємства не займають більше ніж 54% ринку, 4 підприємства не займають більше ніж 3% ринку[27]

Тобто, можна зробити висновок що на ринку існує нормальний рівень конкуренції та слабкий ступінь концентрації підприємств.

Завершальним етапом діагностики конкурентного середовища фірми є побудова конкурентної карти ринку.

Для ілюстрації ефективності наведеної концепції обрано дев'ять підприємств панчішно-шкарпеткової галузі легкої промисловості.

Результатом проведеного дослідження стала побудова конкурентної карти відповідного ринку (табл.2.5)

Середнє арифметичне значення часток всій сукупності підприємств (сер Д) визначається через співвідношення:

$$D_{\text{сер}} = \frac{\text{ЧР}}{n} \quad (2.2),$$

де ЧР – частки ринку досліджуваних підприємств, а
n – кількість підприємств у сукупності.

Мінімальне (min Д) і максимальне (max Д) значення ринкової частки визначаються за всіма значеннями Ді .

$$D_{\text{сер}} = \frac{13,6 + 9,3 + 12,5 + 12,7 + 5,8 + 3,1 + 2,2 + 1,65 + 1,15}{9} = 6,8$$

Середньоквадратичні відхилення ринкової частки підприємства θ_1 (θ_2) розраховуються за відповідними секторами:

$$\theta_1 = \sqrt{\left(\frac{1}{k}\right) * \sum (D_s - D_{\text{сер}1})^2} \quad (2.3),$$

S=1,...,k,

якщо, $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ і

$$\theta_2 = \sqrt{\left(\frac{1}{n-k}\right) * \sum (D_t - D_{\text{сер}2})^2} \quad (2.4),$$

t=1,..., n-k,

якщо, $D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$,

де k (n – k) – кількість підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ ($D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$);

D_s (D_t) – ринкові частки підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ ($D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$);

$D_{\text{сер}1}$ ($D_{\text{сер}2}$) – середнє арифметичне значення ринкових часток підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{\text{сер}}$ ($D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$) [28].

Отже, $D_{i(t)} \geq D_{\text{сер}}$, у таких підприємств, як ТОВ «КОНТЕ Україна», ЗАТ ДЮНА ВЕСТА, "ROMPEA S.p.A" ТМ «Glamour», ТОВ НОВОМОСКОВСЬКА

ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА (ТМ: Giulia). Тобто 4 підприємства. Всі інші відходять до 2 групи.

Отже,

$$\theta_1 = \sqrt{\left(\frac{1}{5}\right) ((5,8 - 2,78)^2 + (3,1 - 2,78)^2 + (2,2 - 2,78)^2 + (1,65 - 2,78)^2 + (1,15 - 2,78)^2)} \\ = 1,64$$

$$\theta_2 = \sqrt{\left(\frac{1}{9-5}\right) ((13,6 - 12,025)^2 + (9,3 - 12,025)^2 + (12,5 - 12,025)^2 + (12,7 - 12,025)^2)} = 1,62.$$

Звідси, [1,15;1,88] –аутсайтери ринку;

[1,88; 6,8] - підприємства з слабкою конкурентною позицією;

[6,8; 11,7] – підприємства з сильною конкурентною позицією;

[11,7; 13,6] – лідери ринку.

Темпу приросту частки розраховується за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} * \left(\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} - 1 \right) * 100 \quad (2.5),$$

де T_i – темп приросту ринкової частки i -того підприємства, %;

D_i^t (D_i^{t0}) – ринкова частка i -того підприємства в період часу t (t_0), %;

m – кількість років у періоді, що розглядається [28].

Знайдемо величину θ , тобто квадратичне відхилення темпу приросту ринкової частки:

$$\bar{T} = \frac{\sum T_i}{n} = \frac{17,24 - 8,43 + 3,01 + 8,8 + 3,61 - 12,6 - 10,1 + 1,12 - 15,1}{9} = -1,38$$

$$\theta = \sqrt{\frac{\sum (T_i - \bar{T})^2}{n}} = 10,22$$

Отже, звідси:

[-15,1; -11,58] підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується;

[-11,58; -1,38] підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;

[-1,38; 8,8] підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;

[8,8; 17,24] підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується.

В таблиці 2.4. наведено необхідні для побудови конкурентної карти ринку розрахункові показники для базових підприємств [28, с.113].

Табл.2.4. Вихідні дані для побудови конкурентної карти ринку, 2016-2018 рр.

Показник	Ринкова частка	Темп приросту ринкової частки (2018-2016), %
Підприємство		
1.ТОВ «КОНТЕ Україна»	13,6	+17,24
2.ЗАТ ДЮНА-ВЕСТА	9,3	-8,43
3."POMPEA S.p.A" ТМ «Glamour»	12,5	+3,01
4.ТОВ НОВОМОСКОВСЬКА ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА (ТМ: Giulia)	12,7	+8,8
5.ВАТ НІКОПОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ФЕРОСПЛАВІВ	5,8	+3,61
6.ЗАТ УКРАЇНСЬКА ПАНЧІШНА КОМПАНІЯ	3,1	-12,6
7.ТОВ ТОРГСКЛАД	2,2	-10,1
8.ТОВ ТОРГ-ПРЕД	1,65	+1,12
9.ТОВ ПРОМСКЛАД-ЮГ	1,15	-15,1

Складено автором

Будуємо карту ринку використовуючи наявну інформацію (рис 2.5).

Отже, досліджуване підприємство «КОНТЕ Україна» займає лідируючі позиції на ринку панчішно-шкарпеткової продукції. Ще одним яскраво вираженим лідером є ТОВ Новомосковська трикотажна фабрика, яка працює під торговою маркою Giulia.

До відносно сильних конкурентів можна також віднести "POMPEA S.p.A", ТМ «Glamour». Слабким підприємством, проте яке набирає силу є ВАТ Нікопольський завод феросплавів. ЗАТ ДЮНА ВЕСТА стрімко втрачає своє позиції та поступово виходить з кола найсильніших гравців.

З найгіршими перспективами працює підприємство ТОВ ТОРГ-ПРЕД ТОВ ПРОМСКЛАД-ЮГ, яке є аутсайдером на ринку панчішно-шкарпеткової продукції.

Таблиця 2.5. Матриця формування конкурентної карти ринку

Ринкова частка Темп приросту ринкової частки			Класифікаційні групи			
			1	2	3	4
			Лідери ринку	Підприємства з сильною конкурентною позицією	Підприємства з слабою конкурентною позицією	Аутсайдери ринку
Класифікаційні групи	1	Підприємства з конкурентною позицією що швидко покращується	ТОВ «КОНТЕ Україна» ТОВ НОВОМОСКОВСЬКА ТРИКОТАЖНА ФАБРИКА (ТМ: Giulia),			
	2	Підприємства з конкурентною позицією що покращується	"POMPEA S.p.A" ТМ «Glamour»		ВАТ НІКОПОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ФЕРОСПЛАВІВ	
	3	Підприємства з конкурентною позицією що погіршується		ЗАТ ДЮНА-ВЕСТА	ТОВ ТОРГСКЛАД	
	4	Підприємства з конкурентною позицією що швидко погіршується			ЗАТ УКРАЇНСЬКА ПАНЧІШНА КОМПАНІЯ	ТОВ ТОРГ-ПРЕД ТОВ ПРОМСКЛАД-ЮГ

Складено автором

Найвигідніші 4 позиції зайняли 3 підприємства, які на даний момент тримають найбільші частки ринку панчішно-шкарпеткової продукції та продовжують зростати. Також помітним є те, що 4 підприємства втрачають свої позиції. Це пояснюється приходом на ринки України численних компаній з дешевою продукцією, яка витісняє невеличкі компанії.

Таким чином, допомогою конкурентної карти ринку можна виявити певні слабкі та сильні конкурентні позиції споріднених підприємств, детальніше дослідити конкурентне оточення, вияснити становище власного підприємства і

зробити висновки, що допоможуть у виробленні стратегії функціонування суб'єктів ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Торгово-посередницькі підприємства, такі як підприємство «КОНТЕ Україна» є зв'язуючою ланкою між оптовими підприємствами та кінцевими споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

При оцінювання маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства «КОНТЕ Україна». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Окрім менеджерів працюють також і секретарі, які, наприклад, проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища.

Здійснено аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства ТОВ «КОНТЕ Україна», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6. Аналіз елементів маркетингу ТОВ «КОНТЕ Україна»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Панчішно-шкарпеткова продукція.
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	-рекламні щити -рекламні флаєри та брошури. -стратегія прощтовхування

Складено автором

Стратегія прощтовхування використовується компанією «КОНТЕ Україна» і передбачає стимулювання дилерів та оптовиків до накопичення товару та інтенсифікації його продажів споживачеві. Стимулювання дилерів виробляють поступками в ціні, високими торговими надбавками в порівнянні з конкурентами.

Це головна та практично єдина маркетингова стратегія яку використовують в компанії. В планах компанії перехід на соціальні мережі задля близького контакту з споживачем, що врахується в 3 розділі дипломної роботи.

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «КОНТЕ Україна» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «КОНТЕ Україна», 2017-2018 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	Темп приросту 2017 р. до 2018 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	18,03
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	33,3

Складено на основі дод. Б та дод. В

До витрат на збут можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати пакувальних матеріалів, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

Аналіз таблиці 2.7 вказує на те, що виручка від реалізації за два роки, що досліджувались зросла на 18,03 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 51,8 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на збут у 2 рази, що означає неефективне використання маркетингових інструментів.

Оцінимо ефективність маркетингової діяльності підприємства «КОНТЕ Україна» за допомогою наступних показників:

- Рентабельність витрат на просування і збут продукції [18].

$$P_{\text{в}2017} = \frac{285665,4}{8633,3} = 33,08$$

$$P_{\text{в}2018} = \frac{337191,8}{13112,8} = 25,7$$

Як бачимо, при збільшенні витрат на просування і збут продукції, зменшилась рентабельність. Що є негативним явищем для підприємства і свідчить про неефективну маркетингову діяльність.

- Рентабельність маркетингових витрат [18]. Показник характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг.

$$P_{\text{мв}2017} = \frac{285665,4}{492,72} = 579,8$$

$$P_{\text{мв}2018} = \frac{337191,8}{1112,8} = 303,01$$

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання рентабельності маркетингових витрат, це говорить

про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та маркетинговими стратегіями займаються не спеціалісти, а рядові менеджери

Також розрахуємо показник рентабельності рекламування за 2 роки:

$$P = (\Pi / Z) * 100\% \quad (2.6),$$

де P - рентабельність рекламування,%;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

Z - загальні рекламні витрати, грн., [18].

$$P_{2017} = (624723/492720) * 100\% = 126,7$$

$$P_{2018} = (1\,394\,112/1\,112\,800) * 100\% = 125,7,$$

Тобто, при збільшенні витрат на рекламування продукції практично не відбувається ніяких змін, що свідчить про неефективне використання реклами підприємством. Це пов'язане з фактом непрофесіоналізмом співробітників, які займаються впровадженням маркетингових заходів, оскільки вони не є спеціалістами. Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного підприємства «КОНТЕ Україна» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Аналіз ширини та глибини асортиментної політики ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

Ширина	Панчохи	Шкарпетки	Елементи одягу та ін.
Глибина	<ul style="list-style-type: none"> • Класичні панчохи • Коригувальні панчохи • Фантазійні панчохи • Теплі панчохи • Весільні панчохи 	Матеріал: <ul style="list-style-type: none"> • Бавовняні • Капронові • З віскози За статтю: <ul style="list-style-type: none"> • Чоловічі • Жіночі • дитячі 	<ul style="list-style-type: none"> • Легінси • Гольфи • Гольфіни

Складено на основі [23]

Ширина товарного асортименту характеризує відповідну кількість запропонованих асортиментних груп, а глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

ТОВ «КОНТЕ Україна» встановлює ціни на продукцію в залежності від характеристик ринку панчішно-шкарпеткової продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і застрахувати підприємство від валютних коливань. Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством, тобто ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо.

Тобто, ціна на продукцію ТОВ «КОНТЕ Україна» буде залежати від цін виробника, що постачає продукцію для підприємства, від витрат, які пов'язані зі збутом продукту її просуванням. Також, ціна залежить від партії яку придбає клієнт а також, під впливом інших характеристик, таких як, позиція фірми на конкретному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновану продукцію та інші.

Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства «КОНТЕ Україна» впливає велика кількість факторів, що і визначають її розмір.

Цінова політика ТОВ «КОНТЕ Україна» орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

Також, до ціни продукції додають певну надбавку, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = S * (1 + H_s / 100) \quad (2.7),$$

де S – собівартість товару;

H_s – надбавка у відсотках до собівартості.

Надбавка на товари підприємства «КОНТЕ УКРАЇНА» є різною, відносно товарів що вона реалізує (табл.2.9)

Табл.2.9. Динаміка надбавки у відсотках до собівартості на продукцію ТОВ
«КОНТЕ Україна» 2017-2018 рр., %

Вид продукції	Відсоток надбавки, % 2017	Відсоток надбавки, % 2018	Темп зростання 2018/2017, %
Класичні панчохи	7	8	14,3
Коригувальні панчохи	9	11	22,2
Фантазійні панчохи	5	6	20
Теплі панчохи	5	6	20
Весільні панчохи	10	12	20
Шкарпетки	7	8	14,3
Елементи одягу	12	13	8,3

Складене автором

Збільшення відсотку надбавки пояснюється ситуацією 2017 року, коли компанія зазнала значних збитків щодо валютних коливань. Внаслідок цього відсоток надбавки було збільшено задля врахування валютного ризику.

В фірмових магазинах ціни нижчі ніж в звичайних, а також діють системи знижок для покупців.

З метою розгляду та аналізу складових маркетингової діяльності підприємства «КОНТЕ Україна» представимо аналіз товарної політики підприємства. Для цього проведемо аналіз актуальності реалізованих підприємством товарних груп, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання попиту даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку методикою, розробленою Бостонською Консалтинговою Групою (БКГ) [29]. Візьмемо такі окремі групи товарів, реалізовані підприємством на одному ринку:

1. Класичні панчохи (8, 12, 15, 20, 40, 70 DEN)
2. Коригувальні панчохи (20,40,90 DEN).
3. Фантазійні панчохи з малюнком і ажуром
4. Теплі панчохи
5. Гольфи та гольфіни
6. Легінси
7. Класичні, весільні, ажурні панчохи
8. Шкарпетки капронові, бавовняні, з віскози

Наведемо структуру продажів за 2017 та 2018 рік за даними товарними групами в табл.2.10.

Табл. 2.10. Структура продажів за основними товарними групами ТОВ «КОНТЕ Україна» за 2017-2018 рр.

Товарна група	Виручка за 2017 рік, тис.грн	Виручка за 2018 рік, тис.грн	Частка товарної групи, 2017%	Частка товарної групи, 2018%	Абсолютна різниця 2018-2017
Класичні колготки	98 622,4	139 981,0	34,5	41,5	7
Коригувальні колготки	11 335,5	21 982,9	3,97	6,5	2,53
Фантазійні колготки	6 517,9	9 582,0	2,28	2,8	0,52
Теплі колготки	64 571,6	59 512,6	22,6	17,7	-4,9
Гольфи та гольфіни	6 899,5	11 681, 2	2,4	3,46	1,06
Легінси	6 318,2	8 846,7	2,2	2,6	0,4
Класичні, весільні, ажурні панчохи	9187,2	9 772,0	3,2	2,9	-0,3
Шкарпетки	82 213,1	75 833,4	28,8	22,5	-6,3
Разом	285 665,4	337 191,8	100	100	-

Складено на основі дод.Б та дод.В

Отже, з даної структури можна зробити висновок, що частка практично всіх товарних груп зростає, окрім теплих панчіх, весільних панчіх та шкарпеток. Падіння попиту на теплі панчохи пояснюється тим, що зима 2017 року була холоднішою відносно зими 2018 року, а тому попит на теплі речі був значно більший.

На матриці по осям відображаються ріст попиту (вертикальна вісь) і частка ринку (горизонтальна вісь). Поєднання оцінок цих 2 показників дає можливість класифікувати товар, виділивши 4 можливі для нього ролі: 1-зірки, 2-важкі діти, 3-дійні корови, 4-собаки.

Таблиця 2.11. Розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо підприємства «КОНТЕ Україна»

Товарна група	% від загальних продажів	Відносна доля ринку, %	Темп росту, %	Група
Класичні панчохи	41,5	8,6	12,8	Зірки
Коригувальні панчохи	6,5	0,6	11,1	Важкі діти
Фантазійні панчохи	2,8	0,03	0,5	Собаки
Теплі панчохи	17,7	0,9	7,1	Собаки
Гольфи та гольфіни	3,46	0,2	-1,6	Собаки
Легінси	2,6	0,09	8,2	Собаки
Класичні, весільні, ажурні панчохи	2,9	0,68	-6,5	Собаки
Шкарпетки	22,5	2,5	7,5	Дійні корови
Разом	100	13,6	-	-

Складено на основі дод.Б та дод.В

Перенесемо дані з таблиці 2.11. на матрицю (рис 2.2).

Темп росту ринку	Високий (більше 10%)	Коригувальні панчохи 	Класичні панчохи 
	Низький (менше 10%)	Фантазійні панчохи, теплі панчохи, гольфи та гольфіни, легінси, весільні панчохи. 	Шкарпетки 
		Низька (менше 1)	Висока (більше 1)
		Відносна доля ринку	

Рис. 2.2. Матриця БКГ підприємства «КОНТЕ Україна» за 2018 р.

Складено автором на основі [29]

Виходячи з розрахунків вище, товарні групи розподілились на ступним чином:

- Лідером зростаючого ринку є класичні панчохи, які є основною продукцією компанії. Вони відносяться до групи «Зірки», що означає що подальше зростання потребує значних інвестицій.

- Шкарпетки, які є однією з головних ліній продажів компанії «КОНТЕ Україна» займає позицію «дійні корови», т. е. приносить максимальний дохід

компанії. Проблема в практичній неможливості подальшого росту такої групи товарів.

- Решту всіх товарних груп мають менші обсяги продажів, представлені додатковими лініями одягу і супутніми товарами, ці товарні групи знаходяться в зоні «Собаки». Для них характерний повільний ріст продажів і мала частка ринку.
- Такий товар як коригувальні панчохи відноситься до групи «Важких дітей» та потребує великих інвестицій в свою підтримку та розвиток. Високі темпи росту пояснюються зростаючою популярністю такого виду продукції.

Торговельне підприємство ТОВ «КОНТЕ Україна» обрало в якості стратегії охоплення ринкових сегментів - стратегію масового маркетингу. Такий вибір обумовлений популярністю торгового підприємства на ринку, міцністю конкурентних позицій і фінансовою стійкістю компанії. При такому охопленні ринку компанія займається масовим стимулюванням збуту товару для всіх покупців відразу (товари для чоловіків, жінок та дітей, різних моделей та різних розмірних рядів).

Так як основною місією ТОВ «КОНТЕ Україна» є задоволення потреб населення в панчішно-шкарпетковій продукції, то на наступному етапі проведемо аналіз задоволеності покупців рівнем обслуговування і якістю реалізації товарів мережевим магазином «Конте», який знаходиться за адресою ТРК «Район», вул. Лаврухіна, 4.

За участю різних категорій покупців був сформований опитувальний лист, який включає в себе 15 основних показників якості запропонованих товарів та послуг. Кожному показнику було присвоєно значення по шкалі від 0 до 5 балів (табл.2.12)

Таблиця 2.12. Бали за показники отримані у результаті опитування, 2019 р.

Показник	Бали
Зручність розташування магазину	2
Якість товарів	5
Широта асортименту	5
Доступність ціни	4
Чистота, зручність, приємна атмосфера	5
Рівень обслуговування	4
Наявність зручної парковки	5

Продовження табл. 2.12.

Зручність режиму роботи магазину	5
Відсутність черг на касах	5
Можливість оплати банківською карткою	4
Наявність широкої розмірної лінійки	5
Наявність продавця-консультанта в залі	3

Складено автором

Отримані результати опитувань задля зручності перенесені на пелюсткову діаграму (рис. 2.3)



Рис.2.3. Ступінь задоволеності споживачів рівнем сервісу і якістю товарів підприємства «КОНТЕ Україна» у 2019 році.

Складено автором

Головна проблема в надзвичайно малій кількості фірмових магазинів. У Києві їх усього 7 і всі вони на окраїнах міста, в торгово-розважальних центрах. Тому проблемою є дістатися до таких магазинів. Рівень обслуговування на хорошому рівні, але не є ідеальним, часто можна не зустріти консультанта в торговій залі, продавці бувають неусміхненими та неуважними. З опитуваних людей 4 зізналися про несправність терміналу та неможливість розрахуватись банківською карткою.

В торговому комплексі магазин займає вигідне положення, знаходячись на 2 поверсі біля екскаватору. Магазин легко помітити за рахунок яскравої зовнішньої реклами, примітної освітленості та за рахунок гарної атмосфери. Підприємство використовує POS-матеріали, як один з елементів комунікації з споживачами. До таких матеріалів належать плакати, наклейки, яскраві стенди, цікаве освітлення. Практично всі POS-матеріали підприємство купує у постачальників електроінструментів.

Також при просуванні продукції підприємство залучає пряму поштову рекламу, наприклад, буклети, які розповсюджуються на місці привернення уваги потенційних клієнтів.

Магазини працюють без вихідних, з 8.00 до 20.00 у будні дні та з 10.00 до 20.00 у вихідні дні.

Магазини мають зручне та просторе планування, всі товари раціонально згруповані. Розташовує до себе покупців наявністю знижок та спеціальних пропозицій.

Максимальну кількість балів набрали наступні характеристики:

- Якість товарів
- Широта асортименту
- Наявність зручної парковки
- Зручність режиму роботи магазину
- Відсутність черг на касах
- Наявність широкої розмірної лінійки

Ці показники покупці оцінили як ідеальні, з точки зору характеристики рівня запропонованого сервісу і якості товарів.

Нижчу оцінку отримали наступні характеристики, на збільшення якості яких повинна зосередитись компанія:

- Зручність розташування магазину
- Доступність ціни
- Рівень обслуговування

- Можливість оплати банківською карткою
- Наявність продавця-консультанта в залі

Тобто, до ідеального підприємства щодо оцінки рівня запропонованого сервісу і якості реалізованих товарів необхідно звернути увагу на вдосконалення цінової, комунікативної і сервісної політики компанії, а саме наступні характеристики:

- збільшити кількість та доступність мережових магазинів «КОНТЕ»;
- підвищити рівень обслуговування;
- підвищити рівень значимості продавця-консультанта в обслуговуванні покупців;
- покращити ситуацію з поломками терміналів за допомогою закупівлі нових, більш якісних або запасних.

Ці заходи необхідно врахувати при вдосконаленні діяльності маркетингової діяльності розглянутого підприємства ТОВ «КОНТЕ Україна» у перспективі розвитку та вдосконалення підприємства.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку

Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково-технічного розвитку в усіх сферах виступає одним із основних факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [30].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства «КОНТЕ Україна» спершу проведемо горизонтальний аналіз діяльності підприємства. Для цього скористаємось табличкою 2.13.

Таблиця. 2.13. **Основні показники діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна», тис. грн.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Чистий дохід від реалізації продукції	253841	285665	337191	31824	51526	12,5	18,0
С/в реалізованої продукції	(215842)	(235841)	(288456)	-19999	-52615	9,3	22,3
Усього активів	100 711,0	138 300,8	193 742,6	37 589,80	55 441,80	37,32	40,09
Основні засоби	1 925,3	2 346,8	5 313,1	421,50	2 966,30	21,89	126,40
Запаси	45 780,9	47 068,5	80 013,5	1 287,60	32 945,00	2,81	69,99
Сумарна дебіторська заборгованість	55 010 435,9	86 760 156,3	110 765 267,8	31 749 720,40	24 005 111,50	57,72	27,67
Власний капітал	12,8	47952	47952	47939,2	0	374525,00	0,00
Поточні зобов'язання	100 097,9	80 139,4	146 114,7	-19 958,50	65 975,30	-19,94	82,33
Чистий прибуток (збиток)	10076	-7493	10865	-17569	18358	-174,4	245,0

Складено на основі дод. А, дод.Б та дод.В

Інформаційною базою для оцінювання фінансового стану підприємства «КОНТЕ Україна» є дані:

- балансу (форма № 1);
- звіту про фінансові результати (форма № 2). (Додаток А, Б, В).

Здійснивши аналіз зміни основних показників можна зробити наступні висновки:

- Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2017 в порівнянні з 2016 збільшився на 31 824 тис. грн. або на 12,5%, а за 2018 в порівнянні з 2017 збільшився на 51526 грн. або на 18%;
- Собівартість реалізованої продукції у 2017 в порівнянні з 2016

зменшилась на 19999 грн. або на 9,3%, а за 2018 в порівнянні з 2017 зменшилась на -52615 грн. або на 22,3 %;

– Чистий прибуток у 2017 в порівнянні з 2016 зменшився на 17569 грн. або на 174,4%, а за 2018 в порівнянні з 2017 збільшився на 18358 грн. або на 245%. Такі стрімкі стрибки пояснюються валютними коливаннями.

Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (див. рис. 2.5.).

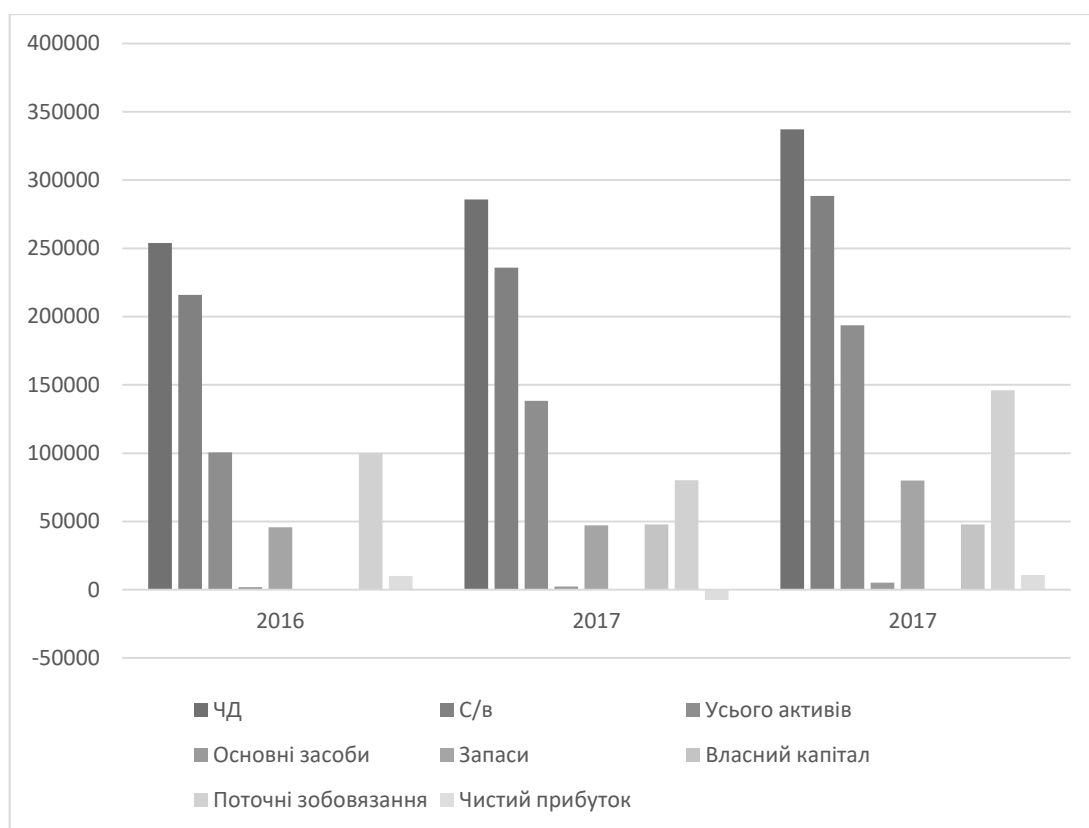


Рис. 2.4. Динаміка основних показників діяльності підприємства

Складено автором

Даний графік дозволяє прослідити динаміку зміни основних показників діяльності підприємства за період з 2016 по 2018 рр.

Якість надання послуг – це результат організації роботи персоналу компанії та ефективне керівництво.

Найцінніший капітал компанії «КОНТЕ Україна» - це співробітники. Їх досвід, кваліфікація та відданість компанії дозволяють вирішувати найскладніші завдання. Трудові відносини регулюються чинним законодавством про працю. Працівники приймаються на роботу і звільняються з роботи директором відповідно

до штатного розкладу. До основних завдань системи управління персоналом підприємства «КОНТЕ Україна» можна віднести: забезпечення організації кваліфікованими кадрами; створення необхідних умов для ефективного використання знань досвіду працівників; вдосконалення системи оплати праці та мотивації; управління внутрішніми переміщеннями і кар'єрою співробітників; надання працівникам можливостей для підвищення кваліфікації.

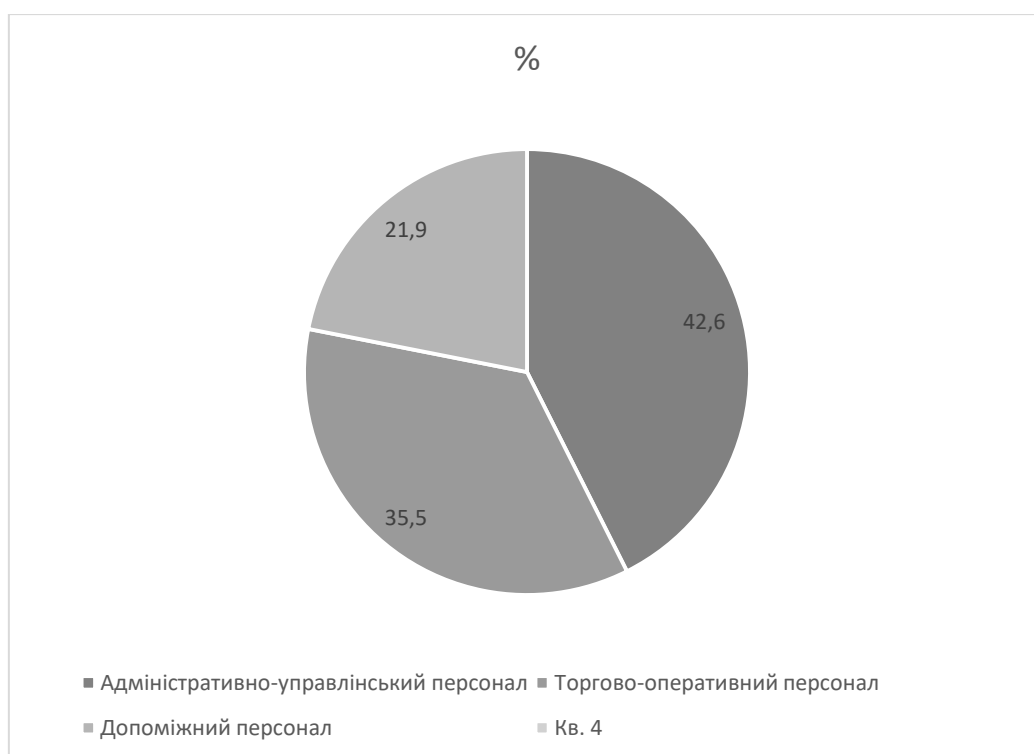


Рис.2.5. Структура кадрів підприємства «КОНТЕ Україна» за 2018 рік.

Складено автором

Основну частину персоналу складає адміністративно-управлінський персонал 42,6, 35,5% складає торгово-оперативний персонал, і 21,9% - допоміжний. Дана структура є оптимальною, що допомагає підприємству правильно керувати персоналом.

Більшість працівників знаходиться у вікових межах, що становлять від 40 до 45 років (47, 3%), до 30 років – 28,4%, від 45 до 55 21,89%, понад 55 8,19%. Це зумовлене тим, що основна маса працівників працює більше 5 років, адже специфіка роботи підприємства потребує спеціальних навичок, які можна здобути протягом тривалого часу роботи на підприємстві.

Проаналізувавши рух кадрів за 2016-2018рр, було виявлено позитивну тенденцію: у 2017 році, порівняно з 2016 працівників стало більше на 8,4%, а у 2018 році порівняно з 2017 працівників побільшало на 9% (табл.2.14)

Таблиця 2.14. Характеристика руху кадрів на підприємстві «КОНТЕ Україна», 2018 р.

Показники	2016	2017	2018	+/-		%	
				17/16	18/17	17/16	18/17
Прийнято працівників, люд.	15	19	11	4	-8	26,7	-42,1
Вибуло працівників, люд.	3	5	7	2	2	66,7	40,0
Загальна чисельність персоналу, люд.	143	155	169	12	14	8,4	9,0

Складено автором

Стан процесу плинності кадрів у підприємстві характеризується коефіцієнтом плинності кадрів (Кпк):

$$K_{\text{ПЛ}} = \frac{R_3 + R_{\text{НТ}}}{R_{\text{сер}}} \quad (2.8),$$

де R_3 – кількість звільнених працівників з підприємства за певний період;
 $R_{\text{НТ}}$ – кількість неминуче звільнених працівників за відповідний період (у зв'язку з виходом на пенсію, в армію, у декретну відпустку, при направленні на навчання, за станом здоров'я, за скороченням штатів); $R_{\text{сер}}$ – середньооблікова чисельність працівників за відповідний період [31].

$$K_{2016} = \frac{3}{143} = 0,02$$

$$K_{2017} = \frac{5}{155} = 0,03$$

$$K_{2018} = \frac{7}{169} = 0,04$$

Якщо: $K_{\text{пк}} < 0,1$ – плинність кадрів у підприємстві є низькою;

$0,1 \leq K_{\text{пк}} \leq 0,2$ – плинність кадрів у підприємстві середня;

$K > 0,2$ – плинність кадрів у підприємстві є високою;

Отже, плінність кадрів є дуже низькою і проводити подальші дослідження не потрібно.

Далі проаналізуємо структуру пасивів підприємства для наочного відображення частки власного капіталу, коротко- та довгострокових кредитів банків, кредиторської заборгованості та інших показників, які входять до пасиву балансу.

Вихідні дані та розраховані значення доцільно подати у вигляді таблиці (табл. 2.15.).

Таблиця. 2.15. Аналіз пасивів підприємства «КОНТЕ Україна», тис.грн.

Показник, тис.грн	Роки			Структура, %		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Власний капітал	12,8	47952	47952	0,000124	34,03	24
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	98 980,0	74 900,4	141 406,0	96,2	53,4	70,91
Поточні зобов'язання	100 097,9	80 139,4	146 114,7	97,3	56,9	73,3
Валюта балансу	102 872,3	140 930,2	199 411,8	100	100	100

Складено на основі дод.А, дод.Б та дод.В

Отже, за даними таблиці бачимо, що найбільш питому вагу валюти балансу складають поточні зобов'язання і становлять приблизно 97,3, 56,9 і 73,3% у 2016, 2017 і 2018 роках відповідно.

Кредиторська заборгованість у її складі поточних зобов'язань займає найбільшу частку, а в складі валюти балансу займає 96,2, 53,4 та 70,91 за 2016, 2017 і 2018 рік відповідно. Тенденція йде до збільшення за останній рік, що є негативним фактом для компанії.

Також бачимо надзвичайно малу частку власного капіталу у структурі валюти балансу за 2016 рік, що пояснюється процесом злиття 2 компаній. ТОВ «КОНТЕ Україна» та Спільне товариство з обмеженою відповідальністю "КОНТЕ СПА".

Проведемо фінансовий аналіз підприємства, включаючи такі складові як аналіз майнового стану, оцінку платоспроможності та ділової активності.

Для аналізу майнового стану підприємства розраховуються коефіцієнти зносу, оновлення та вибуття основних засобів. Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (табл.2.16)

Таблиця 2.16. Вихідні дані для розрахунку заданих коефіцієнтів

Показник, тис.грн	Роки			2017/2016		2018/2017	
	2016	2017	2018	А.Δ	В.Δ	А.Δ	В.Δ
Основні засоби	1 925,3	2 346,8	5 313,1	421,50	21,89	2 966,30	126,3976
Первісна вартість ОЗ	5 172,2	6 232,1	11 279,0	1 059,90	20,49	5 046,90	80,98233
Знос ОЗ	3246,9	3885,3	5965,92	638,40	19,66	2 080,62	53,55108
Надійшло ОЗ за рік	235,6	2153,7	1866,2	1 918,10	814,13	-287,50	-13,3491
Відбуло ОЗ за рік	185,9	812,6	742,2	626,70	337,12	-70,40	-8,66355

Складено автором

Коефіцієнт зносу основних засобів розраховується за наступною формулою [32]:

$$K_z = \frac{\text{Знос}}{\text{Первинна вартість основних засобів}} \quad (2.9),$$

Використовуючи дані розраховуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$2016 \text{ рік: } K_z = 3246,9 : 5\,172,2 = 0,63$$

$$2017 \text{ рік: } K_z = 3885,3 : 6\,232,1 = 0,62$$

$$2018 \text{ рік: } K_z = 5965,92 : 11\,279,0 = 0,52$$

Позитивною тенденцією для компанії є зменшення цього показника. Тому, падаюче значення коефіцієнтів має позитивне значення для компанії «КОНТЕ Україна».

Коефіцієнт оновлення розраховується за наступною формулою [32]:

$$K_o = \frac{\text{Балансова вартість основних засобів, які надійшли}}{\text{Балансова вартість основних засобів на кінець періоду}} \quad (2.10),$$

Розраховуємо коефіцієнт оновлення:

$$2016 \text{ рік: } K_o = 235,6 : 5\,172,2 = 0,05;$$

$$2017 \text{ рік: } K_o = 2153,7 : 6\,232,1 = 0,35;$$

$$2018 \text{ рік: } K_o = 1866,2 : 11\,279,0 = 0,17.$$

Коефіцієнт оновлення у 2018 році є значно нижчим ніж в попередньому році, що є негативним явищем, адже цей показник повинен мати тенденцію до збільшення. З даного розрахунку можна зробити висновок, що підприємство не проводило заходів щодо відновлення основних фондів.

Коефіцієнт вибуття розраховується за наступною формулою [32]:

$$K_o = \frac{\text{Балансова вартість основних засобів, які вибули}}{\text{Балансова вартість основних засобів на кінець періоду}} \quad (2.11),$$

Розраховуємо коефіцієнт вибуття:

$$2016 \text{ рік: } K_o = 185,9 : 5\,172,2 = 0,04$$

$$2017 \text{ рік: } K_o = 812,6 : 6\,232,1 = 0,13$$

$$2018 \text{ рік: } K_o = 742,2 : 11\,279,0 = 0,07$$

Коефіцієнт вибуття має тенденцію до зниження, що є позитивним явищем.

Для оцінки платоспроможності підприємства розраховуються такі коефіцієнти як, коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та робочий капітал. Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (рис. 2.17).

Таблиця. 2.17. Вихідні дані для розрахунку заданих коефіцієнтів

Показник	Роки			2017/2016		2018/2017	
	2016	2017	2018	А.	В.	А.	В.
Поточні активи	100 711,0	138 300,8	193 742,6	37 589,80	37,32	55 441,80	40,09
Поточні зобов'язання	100 097,9	80 139,4	146 114,7	-19 958,50	-19,94	65 975,30	82,33
Виробничі запаси	45 780,9	47 068,5	80 013,5	1 287,60	2,81	32 945,00	69,99
Незавершене виробництво	236,0	282,5	356,1	46,50	19,70	73,60	26,05
Товари	45 203,5	46 401,0	78 530,7	1 197,50	2,65	32 129,70	69,24
Грошові кошти	2 996,8	6 389,4	4 633,6	3 392,60	113,21	-1 755,80	-27,48

Складено на основі дод.А, дод.Б та дод.В

Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань, і характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх

боргів протягом періоду і розраховується за формулою: $K_p = \text{поточні активи} / \text{поточні зобов'язання}$ [32].

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$2016 \text{ рік: } K_p = 100\,711,0 / 100\,097,9 = 1,006$$

$$2017 \text{ рік: } K_p = 138\,300,8 / 80\,139,4 = 1,72$$

$$2018 \text{ рік: } K_p = 193\,742,6 / 146\,114,7 = 1,32$$

Коефіцієнт покриття, це показник, нормативним значенням якого є 1-3, отже у компанії оптимальна ситуація.

Коефіцієнт швидкої ліквідності дозволяє виявити скільки грошових одиниць ліквідних оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю зобов'язань. Цей коефіцієнт розраховується як (поточні активи - виробничі запаси - незавершене виробництво - товари) / Поточні зобов'язання [32].

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$2015 \text{ рік: } \frac{100\,711,0 - 45\,780,9 - 236,0 - 45\,203,5}{100\,097,9} = 0,09$$

$$2016 \text{ рік: } \frac{138\,300,8 - 47\,068,5 - 282,5 - 46\,401,0}{80\,139,4} = 0,56$$

$$2017 \text{ рік: } \frac{193\,742,6 - 80\,013,5 - 356,1 - 78\,530,7}{146\,114,7} = 0,24$$

Лише в 2016 році показник знаходиться в межах норми і показує, що в компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями. В інші роки показники є заниженими, слід працювати в напрямку збільшення суми високоліквідних активів і зниження суми поточних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує негайну готовність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість і розраховується за формулою [32] :

$$K_{a.l.} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.12),$$

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$2016 \text{ рік: } \frac{2\,996,8}{100\,097,9} = 0.03$$

$$2017 \text{ рік: } \frac{6\,389,4}{80\,139,4} = 0.08$$

$$2018 \text{ рік: } \frac{4\,633,6}{146\,114,7} = 0.04$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності перебуває в нормі та має тенденцію до зростання в 2017 році та сильно спадає в 2018.

Робочий капітал характеризує спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність і розраховується як різниця поточних активів та поточних зобов'язань [32].

$$2016 \text{ рік: } 100\,711,0 - 100\,097,9 = 613,1$$

$$2017 \text{ рік: } 138\,300,8 - 80\,139,4 = 58\,161,4$$

$$2018 \text{ рік: } 193\,742,6 - 146\,114,7 = 47\,627,9$$

Робочий капітал має позитивне значення та тенденцію до збільшення, що означає позитивне явище, оскільки компанія є платоспроможною.

Для оцінки ділової активності розраховуються такі коефіцієнти, як коефіцієнт оборотності, строк погашення заборгованостей та фондівдача. Вихідні дані наведені нижче (табл.2.18).

Таблиця. 2.18. Вихідні дані для розрахунку заданих коефіцієнтів

Показник	Роки			2017/2016		2018/2017	
	2016	2017	2018	А.	В.	А.	В.
Виручка від реалізації	253 841,7	285 665,4	337 191,8	31 823,70	12,54	51 526,40	18,04
Підсумок балансу	102 872,3	140 930,2	199 411,8	38 057,90	37,00	58 481,60	41,50
Кредиторська заборгованість	100 097,9	80 139,4	146 114,7	-19 958,50	-19,94	65 975,30	82,33
Дебіторська заборгованість	51 931,85	84 105,4	108 110,5	32 173,55	61,95	24 005,10	28,54
Собівартість реалізованої продукції	191471,46	211407,36	243859,8	19 935,90	10,41	32 452,44	15,35

Продовження табл. 2.18

Вартість матеріальних запасів	45 203,5	46 401,0	78 530,7	1 197,50	2,65	32 129,70	69,24
Вартість основних засобів	5 172,2	6 232,1	11 279,0	1 059,90	20,49	5 046,90	80,98
Власний капітал	12,8	47 952,8	47 952,8	47940	47939,2	0	0

Складено на основі дод. А, дод.Б та дод.В

Коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх залучення і обчислюється за формулою [32]:

$$K_{об. акт.} = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Підсумок балансу}} \quad (2.13),$$

Розрахуємо цей коефіцієнт для 3-х років:

$$\text{2016 рік: } K_{об. акт.} = \frac{253\,841,7}{102\,872,3} = 2,47$$

$$\text{2017 рік: } K_{об. акт.} = \frac{285\,665,4}{140\,930,2} = 2,03$$

$$\text{2018 рік: } K_{об. акт.} = \frac{337\,191,8}{199\,411,8} = 1,69$$

Даний показник має тенденцію до зменшення, що означає зменшення ефективності використання наявних ресурсів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період та розраховується за формулою [32]:

$$K_{об. кр. заб} = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Кредиторська заборгованість}} \quad (2.14),$$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, та розраховується за формулою [32]:

$$K_{об. дб. заб} = \frac{\text{чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{Дебіторська заборгованість}} \quad (2.15),$$

Розрахуємо дані показники за 3 роки:

$$\text{2016 рік: } K_{об. кр. заб} = \frac{253\,841,7}{100\,097,9} = 2,54$$

$$2016 \text{ рік: } K_{\text{об.дб.заб}} = \frac{253\,841,7}{51\,931,85} = 4,89$$

$$2017 \text{ рік: } K_{\text{об.кр.заб}} = \frac{285\,665,4}{80\,139,4} = 3,56$$

$$2017 \text{ рік: } K_{\text{об.дб.заб}} = \frac{285\,665,4}{84\,105,4} = 3,4$$

$$2018 \text{ рік: } K_{\text{об.кр.заб}} = \frac{337\,191,8}{146\,114,7} = 2,3$$

$$2018 \text{ рік: } K_{\text{об.дб.заб}} = \frac{337\,191,8}{108\,110,5} = 3,11$$

Коефіцієнт дебіторської заборгованості має тенденцію до зниження у 2016-2018 рік, у той час як коефіцієнт кредитної заборгованості почав зростати. Тенденція коефіцієнта дебіторської заборгованості є негативним явищем. Для виправлення ситуації необхідно сформулювати чітку політику надання кредитів споживачам та клієнтам. Це можна зробити за допомогою поділу всіх клієнтів на декілька груп, виходячи з співпраці з кожним з них та з їх фінансового становища. Відповідно до груп обирається стиль повердінки: консервативний, звичайний або агресивний. А вже залежно від цього підприємству необхідно буде вибрати чи компанії співпрацювати тільки з надійними клієнтами, тобто консервативний стиль поведінки, чи компанія буде кредитувати всіх потенційних клієнтів, крім тих у кого можливе майбутнє банкрутство [32].

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів розраховується як відношення собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості матеріальних запасів і характеризує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства [32]. Розрахуємо цей показник за 3 роки:

$$2016 \text{ рік: } K_{\text{об.мат.зап.}} = \frac{191471,46}{45\,203,5} = 4,24$$

$$2017 \text{ рік: } K_{\text{об.мат.зап.}} = \frac{211407,36}{46\,401,0} = 4,56$$

$$2018 \text{ рік: } K_{\text{об.мат.зап.}} = \frac{243859,8}{78\,530,7} = 3,1$$

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів має тенденцію до зростання з 2016 по 2017 рік, але потім починається спад, що є негативним явищем для підприємства.

Фондовіддача – показник, що характеризує ефективність використання основних засобів підприємства і розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції/послуг до середньорічної вартості основних засобів [32].

$$2016:\Phi = \frac{253\,841,7}{5\,172,2} = 49,07$$

$$2017:\Phi = \frac{285\,665,4}{6\,232,1} = 45,8$$

$$2018:\Phi = \frac{337\,191,8}{11\,279,0} = 29,9$$

Відбувається значний спад цього показника, що є негативним явищем. Для виправлення ситуації необхідно завантажити обладнання на 100%. Або ж необхідно продати ту частину основних засобів, що простоюються.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу – це показник, який характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства і розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції до середньорічної величини власного капіталу підприємства [32].

$$2016:K_{\text{об.вл.кап.}} = \frac{253\,841,7}{12,8} = 19831,4$$

$$2017:K_{\text{об.вл.кап.}} = \frac{285\,665,4}{47\,952,8} = 5,95$$

$$2018:K_{\text{об.вл.кап.}} = \frac{337\,191,8}{47\,952,8} = 7,03$$

За 2016 рік судити не доцільно, оскільки внаслідок злиття 2 компаній власний капітал знаходиться в непригідному значенні. За 2 інші роки видно, що показник зростає, а це означає що протягом періоду дослідження відбувалась постійна оптимізація роботи компанії в цій сфері. Це позитивна тенденція, викликана стрімким зростанням доходу компанії.

Здійснимо оцінку конкурентоспроможності підприємства за допомогою індексу ККО, який охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання певних показників та дозволяє швидко отримати картину положення підприємства на обраному ринку.

Розрахуємо показник для підприємства ТОВ «КОНТЕ Україна»

$$ККО = 0,15 \text{ ЕВ} + 0,2 \text{ ФС} + 0,23 \text{ ЕЗ} + 0,33 \text{ КТ} \quad (2.16),$$

Де ЕВ - критерій ефективності виробничої діяльності

ФС-критерій фінансового стану підприємства

ЕЗ -критерій ефективності організації збуту та просування товару [14].

Вихідні дані для розрахунку показника наведені в табл. 2.19.

Критерій ефективності виробничої діяльності:

$$EB = 0,31B + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1 \text{ ПП} \quad (2.17),$$

$$2016: EB = 0,31 \cdot 0,75 + 0,19 \cdot 65,9 + 0,4 \cdot 132474,2 + 0,1 \cdot 1586,5 = 53161,08$$

$$2017: EB = 0,31 \cdot 0,74 + 0,19 \cdot 60,8 + 0,4 \cdot 135025,6 + 0,1 \cdot 1587,03 = 54180,7$$

$$2018: EB = 0,31 \cdot 0,72 + 0,19 \cdot 31,7 + 0,4 \cdot 138172,82 + 0,1 \cdot 2107,4 = 55486,1$$

Критерій фінансового стану підприємства:

$$\Phi C = 0,29 \text{ КА} + 0,2 \text{ КП} + 0,36 \text{ КЛ} + 0,15 \text{ КО} \quad (2.18),$$

$$2016: 0,29 \cdot 0,021 + 0,2 \cdot 1,006 + 0,36 \cdot 0,03 + 0,15 \cdot 58,7 = 9,02$$

$$2017: 0,29 \cdot 0,019 + 0,2 \cdot 1,726 + 0,36 \cdot 0,08 + 0,15 \cdot 54,32 = 8,53$$

$$2018: 0,29 \cdot 0,028 + 0,2 \cdot 1,33 + 0,36 \cdot 0,032 + 0,15 \cdot 29,7 = 4,75$$

У 2016 році $\Phi C = 0,63$, у 2017 році $\Phi C = 0,69$, у 2018 році $\Phi C = 0,78$.

Табл.2.19. Вихідні дані для розрахунку ККО підприємства «КОНТЕ Україна»

Показник	Роки			Оцінка	
	2016	2017	2018	2017	2018
Показник ефективності виробничої діяльності підприємства					
1.1. (РВ)	0,75	0,74	0,72	10	10
1.2. (Ф)	65,9	60,8	31,7	9	6
1.3. (РТ)	132 474,2	135 025,6	138172,82	10	10
1.4. (ПП)	1 586,5	1 587,03	2 107,4	10	13
Фінансовий стан підприємства					
2.1. (КА)	0,021	0,019	0,028	9	14
2.2. (КП)	1,006	1,73	1,33	15	8
2.3. (КЛ)	0,03	0,08	0,032	15	5
2.4. (КО)	58,7	54,32	29,74	9	6
Ефективність організації збуту та просування товару					

Продовження табл. 2.19.

3.1. (РП)	3,97	-2,62	3,22	6	15
3.2. (КЗ)	-0,82	-0,84	-0,77	9	10
3.3. (КМ)	0,25	0,34	0,37	13	10
3.4. (КР)	0,14	0,17	0,22	12	12
Ціна	5	5	4	10	9
Якість	4	5	5	12	10

Складено на основі [14]

Критерій ефективності організації збуту та просування товару:

$$EZ = 0,37 \text{ РП} + 0,29 \text{ КЗ} + 0,21 \text{ КМ} + 0,14 \text{ КР} \quad (2.19),$$

$$2016: 0,37*3,97 + 0,29*(-0,82) + 0,21*0,25 + 0,14*0,14=1,3$$

$$2017: 0,37*(-2,62) + 0,29(-0,84) + 0,21*0,34 + 0,14*0,17= -1,12$$

$$2018: 0,37*3,22 + 0,29(-0,77) + 0,21*0,37 + 0,14*0,22=1,08$$

Завершальним етапом оцінювання є розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства:

$$2017: \text{ККО} = 0,15*54180,7 + 0,2*8,53 + 0,23*(-1,12) + 0,33*11=8132,18$$

$$2018: \text{ККО} = 0,15*55486,1 + 0,2*4,75 + 0,23*1,08 + 0,33*10=8327,41$$

Отже, порівнюючи конкурентоспроможність підприємства «КОНТЕ Україна» за коефіцієнтом конкурентоспроможності підприємства можна зробити висновок, що вона в 2018 році, порівняно з 2017 збільшилась та є на високому рівні.

Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

На практиці часто рішення про можливі дії і програмах підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових. В такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку [33].

Таблиця 2.20. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «КОНТЕ Україна»

	Можливості 1. Розширення мережі збуту за допомогою створення фірмових магазинів 2. Збільшення об'єму покупки на покупця за допомогою акцій, спецпропозицій, активних продажів. 3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства 4. Орієнтація на створення бренду одягу	Загрози 1. Наплив дешевої продукції з інших країн 2. Валютні коливання. 3. Зміна уподобань споживачів, зміна моди та потреб до асортименту підприємства 4. Нестабільність економіки 5. Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів.
Сильні сторони 1. Пізнаваність продукції «КОНТЕ» на ринку України 2. Співвідношення якість-ціна на високому рівні 3. Сильна мережа дистрибуції 4. Широкий асортимент продукції. 5. Власна система багатоступеневого контролю якості. 6. Займає одну з найбільших часток на ринку України.	Компанія з сильним брендом, вірними клієнтами та мережею власних магазинів. Утримання позицій лідера на ринку панчішно-шкарпеткової продукції та засвоєння нових ринків.	Пізнаваність продукції серед іншої, великий асортимент товару, який відповідає вимогам клієнтів. Вихід на нові ринки та розширення каналів дистрибуції.
Слабкі сторони 1. Маркетинговий відділ на підприємстві на етапі створення. 2. Надзвичайно мала кількість фірмових магазинів на території України. 3. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 4. Низький рівень підтримання баз даних компанії, відсутність їх аналізу	Пошук персоналу для створення маркетингового відділу, розробка ефективної та сучасної маркетингової стратегії Підтримання баз даних компанії за рахунок електронізації операційної діяльності на підприємстві	Втрата частки ринку за рахунок конкурента з дешевою продукцією, втрата прибутку внаслідок нестабільної ситуації в країні та валютних коливань. Через відсутність реклами втрата іміджу, слабкий бренд.

Складено автором

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони підприємства «КОНТЕ Україна», можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно

удосконалювати маркетингову політику компаній. Оскільки компанія виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм продажу на одного покупця. Також підприємство планує вийти з-під «клейма» виробника панчішно-шкарпетяної продукції та стати виробником одягу. Основною загрозою для підприємства є наплив дешевої продукції та валютні коливання.

SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT-аналіз підприємства «КОНТЕ Україна» дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.

Також за допомогою графічного методу оцінки конкурентоспроможності наочно дослідимо цей показник [12]. Необхідно побудувати багатокутник конкурентоспроможності, в якості конкурентних компаній було взято підприємства з лідерів конкурентної карти ринку, побудованої вище: ТМ Giulia, ТМ «Glamour» та досліджуване підприємство «КОНТЕ Україна». Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (табл. 2.21)

Таблиця 2.21. Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності.

№	Показники	Оцінка		
		«КОНТЕ Україна»	ТМ Giulia	ТМ «Glamour»
1	Імідж компанії	5	3	4
2	Рекламна підтримка	3	4	3
3	Якість продукції	4,5	4	4,5
4	Ціни	4,5	4,5	3
5	Умови оплати	4	3	4
6	Сучасні технології	5	4	4
7	Дотримання термінів постачання	5	3	3
8	Розміщення	5	5	4,5
9	Кваліфікація персоналу	4	4	4

Складено автором на основі [12]

За отриманими експертними даними побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.6.)

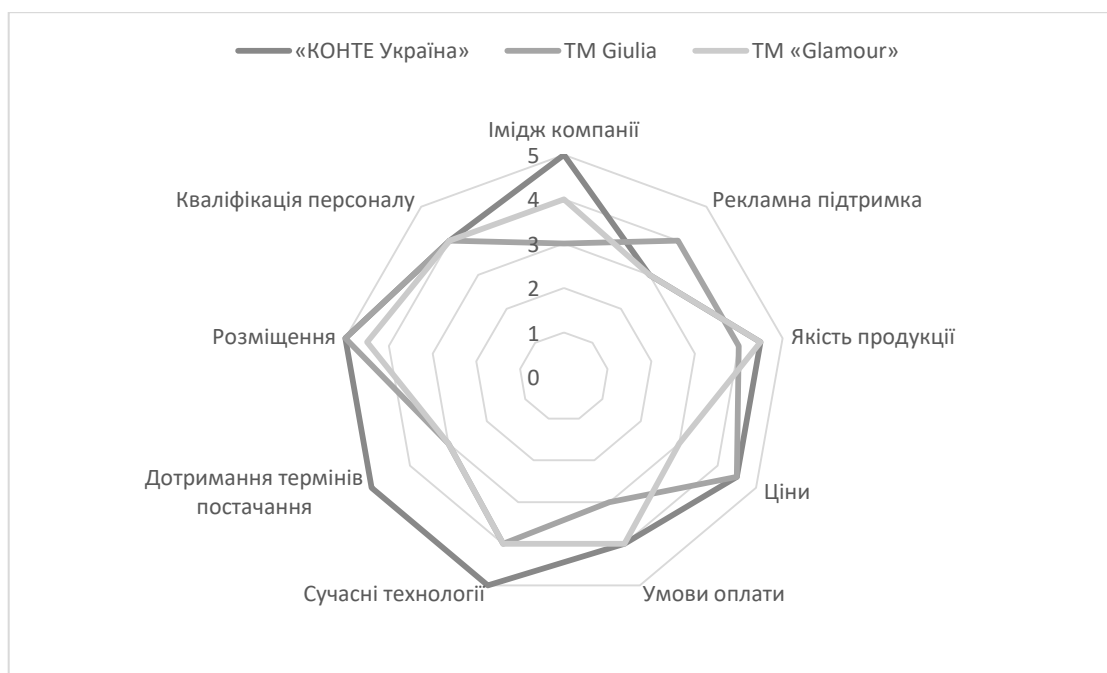


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності за 2018 р.

Складено автором

Отже, за допомогою графічного методу дослідження конкурентоспроможності підприємства було ще раз доведено його лідерство з-поміж інших підприємств, які є найсильнішими конкурентами для «КОНТЕ Україна».

Також зробимо аналіз конкурентоспроможності продукції методом експертних оцінок та за тими ж самими компаніями за 2018 рік (табл.2.22.)

Табличка 2.22. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств за 2018 р.

№	Показники	Оцінка		
		«КОНТЕ Україна»	TM Giulia	TM «Glamour»
1	Міцність (розтягування на розрив)	5	4	4
2	Еластичність	5	4	5
3	Сучасність дизайну	5	4	3
4	Комфорт для тіла	4	3	4
5	Наявність широкої лінійки розмірів	5	5	5
6	Привабливість упаковки	4	4	4
Середній бал		4,7	4	4,2

Складено автором

Отже, найвищий середній бал отримує продукція «КОНТЕ Україна», що в черговий раз доказує її лідерство.

Висновки до розділу 2

Отже, у 2 розділі дипломної роботи було охарактеризовано підприємство «КОНТЕ Україна» та основні показники його діяльності. «КОНТЕ Україна» - це український представник білоруського виробника анчішно-шкарпетяної продукції Conte Spa. Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною, у ній задіяні 169 працівників, основну частину яких становить адміністративно-управлінський персонал.

Також було здійснено аналіз підприємства щодо наступних складових: загальний господарсько-економічний та фінансовий аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища на якому знаходиться підприємство, його конкурентів. Було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, конкурентоспроможність його продукції та його діяльності на сучасному ринку панчішно-шкарпеткової продукції.

Фінансові результати за 2016-2018 рік показали як позитивну, так і негативну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників підприємства, в тому числі й тих, позитивна тенденція яких є зниження. Тобто, підприємство росте та розвивається, але не здійснює чи здійснює неефективно свою діяльність щодо скорочення деяких показників.

2017 рік показав найгірші тенденції, так як внаслідок валютних коливань підприємство зазнало значних збитків та мусило збільшити націнку на свою продукцію для покриття майбутніх ризиків, тому у 2018 році націнка на різні види продукції зросла від 8 до 20 відсотків.

Щодо маркетингової діяльності підприємства, було з'ясовано, що воно використовує стратегію проштовхування, тобто використання дилерів та оптовиків. Також при аналізі показників рентабельності витрат на маркетинг, збут та рекламу, було виявлено, що при збільшенні витрат, рентабельність не тільки не підвищується, в більшості випадках вона починає спадати.

Було оцінено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Отримані дані будуть

враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

За багаточисленними оцінками та дослідженнями конкурентів підприємства «КОНТЕ Україна» було виявлено, що воно займає найбільшу частку на ринку панчішно-шкарпеткової продукції, характеризується найбільшими темпами зростання та за методом експертних оцінок підприємство набрало найбільший середній бал.

Були визначені слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання застарілих інструментів збуту продукції на протязі 15 років існування підприємства, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту продукції, тощо.

Також при пропонуванні шляхів покращення маркетингової діяльності підприємства необхідно врахувати той факт, що у планах ТОВ «КОНТЕ Україна» перейти на збут продукції з використанням мережі Інтернет та соціальних мереж. А також те, що покращення маркетингової діяльності та створення ефективної маркетингової структури повинні стати майданчиком для розвитку підприємства не як виробника панчішно-шкарпеткової продукції, а й як виробника одягу.

Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності та конкурентоспроможності, оскільки підприємство практично не реалізовує свій маркетинговий потенціал та маркетингові можливості є величезний потенціал для росту.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Оптовому торгівельному підприємству ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Як відомо, підприємство на даний момент займається розширенням асортименту товару та хоче відійти від виробництва лише панчіх та шкарпеток. Асортимент продукції включає в себе також одяг. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ТОВ «КОНТЕ Україна » було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)

**Таблиця 3.1. Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності
ТОВ «КОНТЕ Україна»**

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.
Відсутність відділу маркетингу	2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
Головна стратегія збуду залишається 15 років незмінною – стратегія проштовхування, використання дилерів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	

Складено автором

При аналізі організаційної структури ТОВ «КОНТЕ Україна » було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві «КОНТЕ Україна», як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві «КОНТЕ Україна», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти [34].

Така проблема і спостерігається у підприємства «КОНТЕ Україна».

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Відсутність маркетингового відділу значно впливає на діяльність компанії, оскільки всі знають «КОНТЕ» як бренд панчіх та шкарпеток, проте мало кому відомо, що підприємство зайнялось диверсифікацією продукції та створює одяг. Для просування нової продукції необхідні уміло застосовані маркетингові інструменти підрозділом маркетингу.

Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу.

Організація маркетингової діяльності у ТОВ «КОНТЕ Україна» передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ТОВ «КОНТЕ Україна» повинна забезпечити:

- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
- Створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
- Забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, ринок панчішно-шкарпетяної продукції та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Підприємство «КОНТЕ Україна» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетологів. В їх обов'язки будуть входити:

- аналіз стану ринку панчішно-шкарпеткової продукції;
- оцінювання основних конкурентів підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
- створення товарного асортименту підприємства;
- управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види товарів;
- створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

Також, для ефективності створеної структури, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою товарів, а не з всім одразу.

На сьогодні багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію для управління підприємство необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого управління.

Для цього можна скористатися методом, створеним аудиторською компанією "Полімекс". Цей метод виділяє ознаки, які характеризують готовність підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетингової стратегії. Досліджувані ознаки проявляються на підприємстві в різному ступені і характеризують в остаточному висновку його конкурентні переваги [35].

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовувався експертний шлях методу Дельфі. Для експертів було запрошено менеджерів підприємства «КОНТЕ Україна», що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність.

Для оцінки заданої ситуації, менеджерам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

1. "5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;
2. "4" - задана ознака виявляється не зовсім;
3. "3" - задана ознака виявляється слабо;
4. "2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середньозважений бал, що розраховується за формулою:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1),$$

де, S_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го ознаки;

n - кількість експертів;

m - число розглянутих ознак;

K_i - коефіцієнт важливості i -го ознаки, обумовлені за правилом:

$$K_i = \begin{cases} 1 - \text{якщо } i - \text{й ознака менш важлива;} \\ 2 - \text{якщо } i - \text{й ознака "важлива";} \\ 3 - \text{якщо } i - \text{й ознака "дуже важлива"} \end{cases}$$

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість і $k=1$.

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб $n = 10$, а $m = 12$.

Розрахуємо по формулі 3.1 наступні граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$ - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ - відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\max} = 0,5$ - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Тепер по формулах:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}) \quad (3.2),$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\max}) \quad (3.3),$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\max} - b_{\text{нп}}) \quad (3.4).$$

Розрахуємо пороги $b_1 = 0,275$, $b_{\text{ср}} = 0,35$, $b_2 = 0,425$ і винесемо розраховані пороги на рис. 3.1.

Ступінь готовності компанії до стратегічного управління варто оцінювати як:

1. дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_2 - b_{\max}$;
2. висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{\text{ср}} - b_2$;

3. помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_1 - b_{cp}$;

4. низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{min} - b_1$ [35].

Нижче в таблиці наведений результат узагальненої оцінки менеджерами ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» готовності до стратегічного управління.

Таблиця 3.2. Оцінка ознак готовності ТОВ «КОНТЕ Україна» до впровадження маркетингового відділу

№	Ознаки, що виявляються	Оцінка ознаки
1	Визначеність місії	4
2	Визначеність цілей і стратегії підприємства	3
3	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3
4	Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства	3
5	Адаптуємість підприємства до можливостей, що відкриваються	4
6	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	3
7	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	2
8	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку	2
9	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	4
10	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	3
11	Високий рівень корпоративної культури	5
12	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
Підсумковий рейтинг	0,32	

Складено автором на основі [35].

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити наступний висновок: компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по підготовці структури компанії і персоналу до реалізації маркетингової стратегії.

Отриманий у таблиці 3.2 підсумковий рейтинг винесемо на рис 3.1.

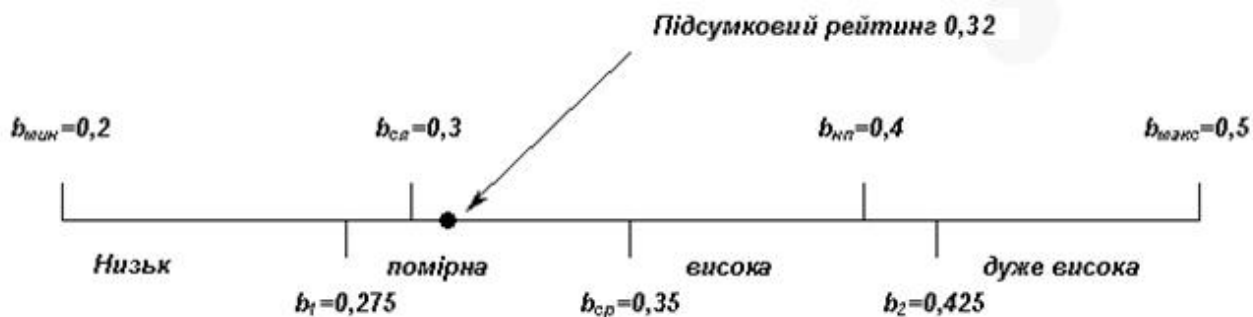


Рис. 3.1. Шкала оцінки готовності ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» до реалізації маркетингової стратегії.

Складено автором на основі [35]

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно "виправдати" власну необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії.

Оскільки підприємству «КОНТЕ Україна» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції, затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «КОНТЕ Україна» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування бренду фірми, як виробника одягу, привернення уваги клієнтів;
- інформування про товари фірми (інформативна реклама).
- отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару [35].

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

Здійснивши сегментацію у ТОВ «КОНТЕ Україна» повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

В основу сегментації ринку панчішно-шкарпеткової продукції покладено дві характеристики:

1. демографічна (стать);
2. демографічна (вікова категорія).

Виходячи з даної сегментації, можемо зробити висновок, що нашими цільовими споживачами переважно жінки віком від 15 до 50 років.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами в жіночих журналах моди та краси, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашої продукції та проінформуємо їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про

розширення асортименту. Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям моди.

При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами. Всього було обрано 5 журналів: «Cosmopolitan», «Лиза», «Elle», «Наталі» та «Viva!».

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перераховані недоліки щодо інструменту SMM у 2 розділі дипломної роботи ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства [9].

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «КОНТЕ Україна» [36].

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТОВ «КОНТЕ Україна» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.

3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)

4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.

5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

6. Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [9].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.2)



Рис.3.2. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.

Складено на основі [36]

Отже, найбільша частка жінок знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «КОНТЕ Україна», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram підприємству «КОНТЕ Україна» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати каталог шкарпеток. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.
- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що аккаунт Instagram - це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо аккаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах - брендований контент, оформлений в стилістиці компанії.
- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну картку «КОНТЕ Україна» - яскравою і такою, що запам'ятовується.
- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом, оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.
- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото в продукції

підприємства, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «КОНТЕ Україна» [37].

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «КОНТЕ УКРАЇНА».

3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Єдиної загальновизнаної і науково доведеною методології щодо розрахунку впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує, було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності для ТОВ «КОНТЕ Україна» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Як відомо з підрозділу 3.1, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства є створення маркетингового підрозділу.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є

стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3. Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у ТОВ „КОНТЕ УКРАЇНА”

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	82 400,00
Меблі	6 550,00
Обчислювальна й офісна техніка	35 000,00
Засоби зв'язку	6000, 00
Усього	129 950,00
Річні витрати операційної діяльності	
Плата за оренду приміщень	7500, 00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	65 500,00
Канцтовари й офісний папір	1 100,00

Продовження табл.3.3

Госптовари	500,00
Послуги зв'язку	20 000,80
Інтернет	6 000,00
Обслуговування і ремонт	1 500,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000,00
Усього	105 100,00
Разом	235 050, 00

Складено автором

На жаль, не являється можливим точне підрахування економічного ефекту від створення нового підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності.

Проте, на підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків [10].

В якості наступного заходу, який здатний уплинути на ріст валового доходу компанії, була запропонована рекламна кампанія в жіночих журналах моди та краси.

В даний момент список спеціалізованих видань, що можуть розмістити на своїх сторінках публікації про сферу діяльності ТОВ „КОНТЕ УКРАЇНА”, досить великий, було відібрано декілька з них, а саме «Cosmopolitan», «Лиза», «Elle», «Наталі» та «Viva!». (табл. 3.4).

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей повинний відповідати призначенню видання (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях.

№ пп.	Найменування видання	Заявлений тираж, шт.	Періодичність виходу	Призначення видання	Характер розміщуваної реклами	Вартість реклами, грн.
1.	«Cosmopolitan»	170 000	1 раз в місяць	Мода, краса, взаємовідносини, здоров'я, кар'єра	2 стор. обкладинки, кольорова вставка, рекламна стаття	119 500
2.	«Лиза»	98 000	1 раз в місяць	Мода, стиль, взаємовідносини, стиль життя, астрологія.	2 р. обкладинки, рекламна стаття	55 400
3.	«Elle»	320 000	1 раз в місяць	Дозвілля, мода, стиль, здоров'я	2 розворот, обкладинка, рекламна стаття, кольорова вставка	89 800
4.	«Наталі»	307 000	1 раз в місяць	Мода, стиль, краса, астрологія	2 розворот, обкладинка, стаття	51 920,00

Продовження табл.3.4

5.	«Viva!»	10 000	1 раз в місяць	Зірки, мода, краса, стиль	½ полоса, рекламна стаття	100 200
Разом						416 820

Складено на основі [38, 39, 40, 41, 42]

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ „КОНТЕ УКРАЇНА” у 2019 році скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_t^{0,190} \quad (3.5),$$

де Q_t - планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період, S_t - витрати на рекламу [43].

Підставимо дані валового доходу компанії за 2018 рік і плановані витрати на рекламу в 2019 р. у запропоновану формулу.

$Q_1 = 2,024 * 336\,947,9 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 416\,820 \text{ грн.}^{0,190} = 1\,556\,316,87 \text{ грн.}$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 3,74 грн. на кожную гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %

Тепер, розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2019 рік.

$$P_{2019} = (1556316,87 / 651870) * 100\% = 240.$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування є майже в 2 рази вищою за існуючу систему (120,4%), що доводить її ефективність. Економічний ефект витрат на створення маркетингового відділу та на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 2,4 грн. на кожную гривню, витрачену на це. Початковий проект повністю окупається та дає економічне зростання для підприємства.

Також використаємо формулу знаходження ROI, для оцінки ефективності рекламних кампаній [43].

$$ROI = \frac{\text{Дохід від заходу} - \text{розмір витрат}}{\text{розмір витрат}} * 100 \quad (3.6),$$

$$ROI = (1\,556\,316,87 - 416\,820) / 416\,820 * 100 = 273,38\%$$

Це ще раз доводить рентабельність запропонованого заходу. Оскільки кожна тисяча вкладена в рекламу в журналах повертається і приносить додатково 2733,8 гривні.

Підводячи підсумки економічної ефективності запропонованого заходу, необхідно відзначити, що зростання валового доходу компанії від першого заходу повинно скласти 0,46%. При цьому, весь приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування інших потужностей.

Після проведення запропонованого заходу та отримання суттєвого економічного ефекту було виправдано перед працівниками створення служби маркетингу, її ефективність та доцільність. Також були покриті витрати на створення маркетингового відділу. Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів міста Києва. Основною аудиторією було обрано жінок, в віці від 18 до 45 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00-12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за приємними цінами. В майбутніх планах підприємства показати себе виробником сучасного та якісного одягу, який вже виробляється в Білорусі, проте не постачається в Україну, оскільки для цього необхідне уміла використання маркетингових інструментів, чого компанія собі не може дозволити, як це було доведено в попередніх розділах.

Реклама буде охоплювати 3,5 млн.користувачів.

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 долларів, тобто для 3,5 млн.осіб реклама обійдеться нам в 1 078 000 гривень [37].

Для визначення економічного ефекту застосуємо досвід CONTE SPA, що знаходиться в Білорусії та уже має 253 тисячі підписників. Підприємство уже активно використовує мережу Instagram для просування своєї продукції, яка унаслідок умілої реклами користується величезним попитом. За день публікації з новим одягом набирають близько 34 тисяч переглядів.

Під час проведення аналогічної акції у 2018 році, проте для 2 млн.осіб було отримано такі результати:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз.
- 89 тисяч осіб стали підписниками акаунту CONTE SPA
- 13,4 тисяч осіб зробили замовлення в інтернет-магазині, прикріпленому до профілю CONTE SPA
- Прибуток від акції становив 2 010 000 грн.

Отже, при витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = \frac{2\,010\,000}{616\,000} = 326,3\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу.

А також, при оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

- глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3-15 публікацій сайту, середній час, проведений на сторінці, складає 3 хвилини.
- Виявлено, що 1/3 з відвідувачів сайту (29,6 тисяч чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.
- З 29,6 тисяч відвідувачів магазину 13,4 тисяч людей сформували в нім замовлення.

- З 13,4 тисяч людей, 1221 людина заповнила анкету щодо того, що їм сподобалось а що ні, висловлення бажань та порад, тощо.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для підприємства:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 355 250 раз
- 155 750 осіб стали підписниками
- 23 450 осіб зробили замовлення
- Прибуток від акції становив 3 517 500 грн.

Отже, при витратах в 1 078 000 гривень було отримано дохід у розмірі 3 517 500 грн. Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в CONTE SPA – 326,3%, оскільки показники розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

- Розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 1 078 000 грн. ми отримали 3 517 500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

- 155 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо продукції «КОНТЕ Україна», що означає підвищення її пізнаваності та бренду.

- З 155 750 підписників 23 450 осіб зробили замовлення та швидше за все, не обмежаться лише одним, а залишаться клієнтами компанії «КОНТЕ УКРАЇНА» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Узагальнимо проведену у 3 розділі роботу за допомогою табл.3.5.

Таблиця 3.5. Витрати та доходи від запланованих заходів

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати	Планований дохід
Створення маркетингового відділу	235 050, 00	На підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків.
Проведення реклами у 5 жіночих журналах моди	416 820,00	За індексом Ж-Ж Ламбена: 1 556 316, 87 Прогнозована рентабельність 240%
Просування підприємства через соціальну мережу Instagram.	1 078 000,00	3 517 500 Прогнозована рентабельність 326,3%

Складено автором

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «КОНТЕ УКРАЇНА».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика підприємства, відсутність маркетингового відділу, брак спеціалістів, який унеможливило подальше ефективне розширення асортименту продукції, незмінність головної стратегії збуту, її застарілість, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві.

Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві «КОНТЕ Україна».

Основними шляхами цієї стратегії є:

1. Створення маркетингового підрозділу на підприємстві

2.Проведення реклами у 5 популярних жіночих журналах моди задля отримання швидкого економічного ефекту і покриття витрат.

3.Просування підприємства через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube.

Кожен шлях був економічно обґрунтованим, з використанням показників (коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена, рентабельність рекламування, індекс ROI, а також досвід компанії Conte SPA як приклад для розрахунку). В загальному, створення маркетингового відділу принесе компанії 20% приросту прибутку в довгостроковій перспективі, а рентабельність проведення реклами в журналах та соцмережах буде становити 240% та 326,3% відповідно

З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки компанія не тільки повністю покриває витрати та отримує прибуток уже на 2 свій проведений захід, вона також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

Проте, варто пам'ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий структурний підрозділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть ретельно ставити до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо вивчать аудиторію, де компанія планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і звернутися саме до них.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми «КОНТЕ УКРАЇНА».

ВИСНОВКИ

Метою маркетингової діяльності торгового підприємства є забезпечення стимулювання збуту для отримання максимальної прибутковості торгово - господарської діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку реалізованих товарів і послуг, підвищення впізнаваності торгового підприємства і розширення сфери присутності на ринку. Для забезпечення перерахованих вище цілей в випускній кваліфікаційній роботі проведено практичне дослідження маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА», що реалізує панчішно-шкарпеткову продукцію на українському ринку.

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність маркетингової діяльності підприємства, її види, інструменти та функції. Було підкреслено важливість даної діяльності для функціонування підприємства та збільшенні його ефективності. Також було виявлено та описано шляхи оцінювання маркетингової діяльності підприємства та вимоги щодо таких оцінок. Наведена інформація буде частково використовуватись для розрахунків в розділі 2 .

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування.

У другому розділі був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й аналіз конкурентів підприємства, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства. Було використано горизонтальний та вертикальний аналіз, графічний метод та матричний метод, а також метод експертних оцінок.

Головними недоліками після аналізу підприємства «КОНТЕ Україна» було виявлено:

- недостатня активність підприємства щодо покращення свого фінансового стану, оскільки зі зростанням підприємства пропорційно зростають всі його показники, навіть ті, які повинні спадати для позитивної тенденції;

- здійснення функції досвідченого маркетолога перекладено на плечі рядових менеджерів та дилерів з відділу збуту;

- відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі;

- застарілі та неефективні інструменти реклами;

- ігнорування існуючого потенціалу щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, та і його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

- 1.Змінення організаційної структури підприємства шляхом створення маркетингового підрозділу

- 2.Проведення першої реклами для отримання швидкого доходу та «виправдання» створення маркетингового відділу перед працівниками у 5 жіночих найпопулярніших в Україні журналах моди.

- 3.Довгострокова перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу Instagram та перша дія щодо цього – платна реклама на аудиторію 3,5 млн.користувачів.

Для підтвердження ефективності даних проектів було розраховано їх економічну ефективність, та доведено що проекти не тільки покривають витрати, а й приносять дохід а також соціальний ефект.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення конкурентоспроможності матиме позитивний ефект для підприємства «КОНТЕ Україна»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
7. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
9. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

11. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
12. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
13. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
14. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
15. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
16. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
18. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
19. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
20. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії и за границею. – 2007. – №4. – С. 3-11.

21. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпрес», 1998.-400 с.
22. Conte [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://conte.by>.
23. КОНТЕ УКРАИНА [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://conte.net.ua>.
24. КОНТЕ УКРАИНА, ООО [Електронний ресурс] // UAregion.info. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ua-region.info/32771122>.
25. Свій шкарпетковий бізнес з нуля [Електронний ресурс] // MSD.COM.UA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://msd.com.ua/kyiv/svoj-nosochnyj-biznes-s-nulya-obzor-rynka-i-oborudovaniya-dlya-proizvodstva-noskov/>.
26. Горбунова А. І. Стан ринку жіночих панчіх [Електронний ресурс] / А. І. Горбунова // ХГУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sibac.info/studconf/tech/xliiii/55016>.
27. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostics/p4.html.
28. Термін «Індекс Герфіндаля-Гіршмана» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/term/11091>.
29. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
30. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с.

31. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі [Електронний ресурс] // HR Security. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hr-security.ua/ua/koeffitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-v-biznesi>.
32. Відносні показники ділової активності [Електронний ресурс] // Finalon.com. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-aktyvnosti>.
33. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
34. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
35. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.
36. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
37. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
38. Cosmopolitan, прайс-лист [Електронний ресурс] // Cosmopolitan. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cosmo.ru/contacts/>.
39. Медіа-кіт журналу «Лиза» [Електронний ресурс] // MediaGuide. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediaguide.ru/?p=price&id=5158>.

40. Медіа-кіт журналу «ELLE» [Електронний ресурс] // MediaGuide. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediaguide.ru/?p=price&id=5010>.
41. Таблица прайсів «Журнал Натали» [Електронний ресурс] // PressLook. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://presslook.com.ua/catalogue/natali/prices/>.
42. Прайс-лист «Viva! Украина» [Електронний ресурс] // JoInFo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://joinfo.ua/catalog/edition/Viva_602.html.
43. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука . 1996

ДОДАТОК А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Баланс
на 31.01.16 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	236,0	282,5
Основні засоби:	1010	1 925,3	2 346,8
первісна вартість	1011	5 172,2	6 232,1
знос	1012	3246,9	3885,3
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 161,3	2 629,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	45 780,9	47 068,5
у тому числі готова продукція	1103	45 203,5	46 401,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	44 809,6	80 326,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6 194,7	2 668,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 078,6	2 654,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	927,5	1 110,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 996,8	6 389,4
Інші оборотні активи	1190	1,5	737,6
Усього за розділом II	1195	100 711,0	138 300,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	102 872,3	140 930,2
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12,8	47 952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 761,6	12 838,0
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	2 774,4	60 790,8

Продовження додатку А

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	98 980,0	74 900,4
розрахунками з бюджетом	1620	141,7	3 968,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	197,5	171,5
розрахунками з оплати праці	1630	609,4	903,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	169,3	196,1
Усього за розділом III	1695	100 097,9	80 139,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	102 872,3	140 930,2

**2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.**

Форма №
2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	253 841,7	178 472,0
Інші операційні доходи	2120	7 270,8	1 143,5
Інші доходи	2240	17,2	40,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	261 129,7	179 655,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	191471,46	152296,68
Інші операційні витрати	2180	58987,8	34810,08
Інші витрати	2270	26,64	48,12
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	250485,9	187154,88
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10 643,8	-7499345,484
Податок на прибуток	2300	567,48	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	10 076,4	-7499345,484

ДОДАТОК Б

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ **суб'єкта малого підприємництва**

Баланс
на 31 грудня
2017 р.

Форма №
1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	282,5	356,1
Основні засоби:	1010	2 346,8	5 313,1
первісна вартість	1011	6 232,1	11 279,0
знос	1012	3885,3	5965,92
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 629,3	5 669,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	47 068,5	80 013,5
у тому числі готова продукція	1103	46 401,0	78 530,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	80 326,9	101 829,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 668,5	2 668,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 654,8	2 654,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 110,0	3 642,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 389,4	4 633,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	737,5	982,8
Усього за розділом II	1195	138 300,8	193 770,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	140 930,2	199 439,4
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47 952,8	47 952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 838,0	5 344,3

Продовження додатку Б

Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом І	1495	60 790,8	53 297,1
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	2 689,5
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	74 900,4	141 435,5
розрахунками з бюджетом	1620	3 968,2	339,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	171,5	221,5
розрахунками з оплати праці	1630	903,2	931,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	196,1	524,2
Усього за розділом ІІІ	1695	80 139,4	146 142,3
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	140 930,2	199 439,4

**2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	285 665,4	253 841,7
Інші операційні доходи	2120	625,2	7 270,8
Інші доходи	2240	21,4	17,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	286 312,0	261 129,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	211407,36	191471,46
Інші операційні витрати	2180	81902,52	58992,72
Інші витрати	2270	495,72	26,64
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	293805,6	250490,82
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-7493630,49	10 638,9
Податок на прибуток	2300	-	567,48
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-7493630,49	10 071,5

ДОДАТОК В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ **суб'єкта малого підприємництва**

Баланс
на 31 грудня
2018 р.

Форма №
1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	356,1	194,7
Основні засоби:	1010	5 313,1	4 504,6
первісна вартість	1011	11 279,0	10 324,2
знос	1012	5 965,92	5819,58
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	5 669,2	4 699,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	80 013,5	87 913,9
у тому числі готова продукція	1103	78 530,7	85 445,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	101 829,0	147 418,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 668,5	1 878,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 654,8	1 864,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 613,0	1 466,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 633,6	7 787,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	985,0	1 263,8
Усього за розділом II	1195	193 742,6	247 728,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	199 411,8	252 427,4
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47 952,8	47 952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 344,3	16 209,4

Продовження додатку В

Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом І	1495	53 297,1	64 162,2
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	2 689,5	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	141 406,0	183 281,8
розрахунками з бюджетом	1620	339,9	2 646,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	221,5	345,2
розрахунками з оплати праці	1630	931,7	1 465,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	526,1	525,7
Усього за розділом ІІІ	1695	146 114,7	188 265,2
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	199 411,8	252 427,4

**2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	337 191,8	285 665,4
Інші операційні доходи	2120	23 609,9	625,2
Інші доходи	2240	33,5	21,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	360 835,2	286 312,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	243859,8	211407,36
Інші операційні витрати	2180	104207,1	81902,52
Інші витрати	2270	1112,82	495,72
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	349179,72	293805,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11 655,5	-7493621,13
Податок на прибуток	2300	790,44	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	10 865,0	-7493621,13